

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

**Právní vědomí spotřebitelů o jejich právech**  
**Legal Awareness of Consumers about their Rights**

Student: Petra Semerádová  
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ptašník Adam, Ph.D.

Ostrava 2011

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Semerádová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T011 Ekonomika a právo v podnikání

Téma: Právní vědomí spotřebitelů o jejich právech  
Legal Awareness of Consumers about their Rights

1. Úvod  
2. Historie a současnost ochrany spotřebitele  
3. Metodika výzkumu  
4. Analýza výsledků výzkumu  
5. Závěr  
Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. Vydání. Praha: ASPI, 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.

HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2.

SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. C.H. Beck, 2008. 134 s. ISBN 978-80-7400-037-9.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Adam Ptašník, Ph.D.

Datum zadání: 26. 11. 2010

Datum odevzdání: 29. 04. 2011

---

vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila. Přílohy č. 2-3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila. “

Datum: 29. Dubna 2011

.....  
Podpis

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Adamu Ptašníkovi za odborné a cenné rady v průběhu přípravy mé diplomové práce.

Rovněž děkuji paní Ing. Petře Krbové za spolupráci při vytváření dotazníku.

## OBSAH:

1	Úvod .....	1
2	Historie a současnost ochrany spotřebitele .....	3
2.1	Ochrana spotřebitele .....	3
2.2	Právní vědomí spotřebitelů o jejich právech .....	4
2.3	Právně- spotřebitelský vztah .....	4
2.4	Historický kontext ochrany spotřebitele .....	5
2.5	Předmět a systém práva ochrany spotřebitele .....	9
2.6	Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR .....	9
2.6.1	Obecné právní předpisy ochrany spotřebitele .....	10
2.6.2	Právní předpisy upravující organizace ochrany spotřebitele .....	14
2.6.3	Evropská právní úprava ochrany spotřebitele .....	15
2.7	Organizace veřejnoprávní ochrany spotřebitele .....	17
2.7.1	Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR .....	18
2.7.2	Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zemědělství ČR .....	20
2.7.3	Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR .....	24
2.7.4	Český telekomunikační úřad .....	25
2.7.5	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání .....	26
2.8	Spotřebitelské organizace .....	26
2.8.1	Občanské sdružení spotřebitelů TEST .....	27
2.8.2	Spotřebitel.cz .....	27
2.8.3	Sdružení českých spotřebitelů .....	28
2.8.4	Sdružení obrany spotřebitele SOS .....	28
2.8.5	Spotřebitelský institut .....	30
2.8.6	Asociace občanských poraden .....	30
2.8.7	Sdružení koordinující organizace při ochraně spotřebitele .....	31
2.9	Publicistické pořady na ochranu spotřebitelů .....	31
2.9.1	Černé ovce .....	31
2.9.2	Občanské judo .....	32
2.9.3	Na vlastní oči .....	32
2.9.4	Soukromá dramata .....	32
2.9.5	Sama doma .....	32
2.10	Nejčastější nástroje ochrany spotřebitele .....	33
2.10.1	Reklamace .....	33
2.10.2	Záruční doba .....	33
2.10.3	Právo na odstoupení od smlouvy .....	35
2.10.4	Klamavé a agresivní obchodní praktiky .....	36
3	Metodika výzkumu .....	38
3.1	Přípravná fáze .....	38
3.1.1	Metoda a cíl výzkumu .....	38
3.1.2	Hypotézy .....	39
3.1.3	Technika výběru, výběrový soubor .....	39
3.1.4	Zdroj informací .....	40
3.1.5	Pilotáž .....	40
3.1.6	Časový harmonogram MV .....	41
3.1.7	Rozpočet .....	41
3.2	Realizační fáze .....	41
4	Analýza výsledků výzkumu .....	43
4.1	Výzkum povědomí spotřebitelů .....	43

4.1.1	Znalost ochrany spotřebitele dle odvětví .....	43
4.1.2	Začlenění ochrany spotřebitele do části práva .....	44
4.1.3	Znalost hlavních cílů ochrany .....	45
4.1.4	Znalost právních předpisů na ochranu spotřebitele .....	46
4.1.5	Zdroj informovanosti .....	46
4.1.6	Znalost občanských organizací (sdružení) hájící zájmy spotřebitelů .....	47
4.1.7	Odůvodnění odpovědí na otázku č. 6 .....	47
4.1.8	Znalost dozorového orgánu .....	48
4.1.9	Znalost spotřebitelských smluv .....	48
4.1.10	Vědomost o možnosti odstoupení od smlouvy .....	49
4.1.11	Vědomost o záruční době .....	49
4.1.12	Reklamace .....	49
4.1.13	Vědomost o vyřízení reklamace .....	49
4.1.14	Rozpoznání klamavé obchodní praxe .....	49
4.1.15	Příklady v praxi na klamavou obchodní praxi .....	50
4.1.16	Hodnocení znalostí této problematiky .....	52
4.2	Identifikační znaky respondentů .....	52
4.2.1	Pohlaví .....	52
4.2.2	Dosažené vzdělání .....	52
4.2.3	Věková kategorie .....	52
4.3	Dílčí závěry .....	52
4.4	Vyhodnocení hypotéz .....	53
4.5	Návrhy ke zvýšení úrovně gramotnosti spotřebitelů .....	54
5	Závěr .....	57
Seznam použité literatury .....		59
Seznam zkratk .....		62
Prohlášení o využití diplomové práce .....		63
Seznam příloh		

# 1 Úvod

## **„Ignorantia iuris cuique nocet“**

*(Neznalost práva škodí každému)*

Zdroj: < <http://bit.ly/diRtqx>>. [cit. 2010-10-28]

Jak praví latinské přísloví „Neznalost práva škodí každému“ vypovídá samo o sobě. Podívejme se na obyvatele České republiky, všichni jsme spotřebitelé ať už chceme nebo ne. Každý občan dennodenně nakupuje zboží či službu pro svou životní potřebu. A jelikož žijeme v demokratickém státě, máme svá práva a měli bychom je taky umět využívat. Podle mého mínění jsou spotřebitelé převážně nedostatečně nebo špatně informováni o svých právech z čehož vyplývá určitá nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím. Toto nedostatečné či špatné informování vyplývá z nedostatku zdrojů či nedostatečném přístupu k informacím, případně špatného pohledu ze strany spotřebitele. Následkem pak může být skutečnost, že spotřebitelé nejsou schopni ubránit se nepoctivým obchodním praktikám.

Ochrana spotřebitele v České republice je téma docela aktuální a jelikož jsem sama spotřebitelem, tak jsem si toto téma vybrala i pro mou diplomovou práci. Touto prací bych chtěla zjistit, jaké vědomí spotřebitelé mají a na základě toho zefektivnit jejich informovanost o jejich právech a možnostech uplatnění. Práce je vytvořena obecnou metodou deskripce a analýzy, v závěru práce rovněž využiji metodu dedukce pro vytvoření doporučení. Tato práce zahrnuje jak část teoretickou, tak část praktickou. V teoretické části bych se chtěla zaměřit na oblast spotřebitele, jaké má spotřebitel práva, kde se může domáhat svých práv a z jaké legislativy může svá práva čerpat. V praktické části je má pozornost věnována metodě výzkumu a její analýze. Výzkumem bych chtěla zjistit, jaké právní povědomí mají spotřebitelé o svých právech, zda jsou dostatečně informováni, zda znají spotřebitelské organizace, jestli ví na koho se mají obrátit v případě porušení jejich práv nebo kde dané informace vůbec mohou čerpat. Na základě výsledků mé analýzy se pokusím poskytnout určitý návrh doporučení, jak spotřebitele daleko lépe informovat a motivovat k tomu, aby se touto problematikou více zabýval a převzal tak práva do svých rukou.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit informovanost spotřebitelů o jejich právech na spotřebitelském trhu. Posuzuji jaké je právo v této oblasti a poté zjišťuji na základě výzkumu vědomí spotřebitelů.



## 2 Historie a současnost ochrany spotřebitele

Spotřebitel by si měl být vědom, co ochrana spotřebitele zahrnuje. Měl by se v této oblasti pohybovat a umět v ní jednat. Proto je důležité, abych ze začátku vysvětlila pár pojmů týkající se ochrany spotřebitele. Domnívám se, že hlavní kámen úrazu spočívá v lidech. Lidé znají svá práva, ovšem v takové míře, která je pro ně dostačující. Avšak opak je pravdou. Každý občan, jakožto spotřebitel, zná do určité míry svá práva, které mu vyplývají ze závazkového vztahu (respektive informace, se kterými se setkává pravidelně nebo nejčastěji, například u reklamace výrobků), ale podstatou není vědět jen suchý obsah, postup či část, ale také ho i chápat a umět se v něm pohybovat, reagovat. Než přistoupím k historii ochrany spotřebitele specifikuju, co je to vlastně právní vědomí, proč je důležité a co vlastně ochrana spotřebitele zahrnuje.

### 2.1 *Ochrana spotřebitele*

V dnešní době se jedná o aktuální problematiku. Tato oblast není pojímána jako samostatné právní odvětví, jedná se o specifickou oblast, které chybí tzv. odvětvotvorné kritéria pro možnost zařazení do právního řádu. Dohled nad touto oblastí je spatřován převážně ze dvou důvodů. Pro schopnější fungování trhu, spotřebitelé se mohou tak dostat na stejnou úroveň informovanosti o výrobcích či službách jako prodávající. Druhý důvod lze zpozorovat z možnosti, kdy prodávající mohou zneužít své pozice na trhu a oslabit tak postavení spotřebitele. Ochrana spotřebitele má v občanovi vzbudit důvěru k právnímu systému daného státu. Pro tuto ochranu stát vytvořil spotřebitelskou politiku, která je součástí hospodářské politiky státu.<sup>1</sup>

Hlavní osobou vystupující v této problematice je osoba spotřebitele. Lidé často chápou spotřebitele, jako člověka co dennodenně nakupuje spotřební zboží v obchodě. Ačkoliv toto pojetí spotřebitele je správné, není to ovšem jediné a spotřebitel může vystupovat v mnoha dalších rolích na spotřebitelském trhu (při získávání úvěru, sjednávání nájmu aj.) Jedna z definic nám charakterizuje spotřebitele jako slabší stranu ve vztahu, která je nezávaznější a to díky informovanosti (tzv. pasivní spotřebitel). Protipólem pasivního spotřebitele je spotřebitel aktivní, jež je představován osobou velice jistou, vzdělanou a dostatečně informovanou, která je připravena v rámci trhu k uzavírání smluv. Spotřebitelem může být jak FO tak PO. Jedná se tedy o osobu, která se stává finálním konzumentem výrobků nebo

---

<sup>1</sup> TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi – se vzory a příklady*. 1. vydání. Praha: LINDE, 2008. s. 9. ISBN 978-80-7101-695-2.

služeb, využívající tyto produkty pro svou osobní spotřebu a jehož postavení na trhu není vázáno na ostatní faktory (př. státní občanství, trvalý pobyt, ani na žádné další podmínky)<sup>2</sup>

Každý spotřebitel disponuje spotřebitelskými právy, které jsou představovány právním rámcem množství zákonů, nařízení, směrnic a pokynů, které zajišťují ochranu spotřebitelům v závazkovém vztahu v souladu se spotřebitelskou politikou ČR.<sup>3</sup>

## **2.2 Právní vědomí spotřebitelů o jejich právech**

Jak praví jedno z již zmiňovaných pořekadel „Neznalost práva neomlouvá“. Občané ať už to spotřebitelé, podnikatelé, prodejci by měli být už pro svůj vlastní prospěch vzdělání v problematice dodržování právního řádu (právních norem). Díky stanoveným právním předpisům a jejich striktnímu dodržování dochází ve státě k nastolení spravedlnosti a demokratizaci a k vytvoření i určité úrovně státu. Vytváří se určitá míra vědomí občanů a to v podobě znalosti práva, gramotnosti, hodnocení a orientace v právu (jaké zaujímají postoje). Hlavním motivačním faktorem pro efektivnější právní vědomí občana je daná potřeba subjektu, kterou si musí uvědomit v konkrétní podobě pro účely jeho zájmu. V našem případě z toho vyplývá, že spotřebitel jako občan ČR by se měl umět v právu orientovat, nezávisle na tom, zda se jedná o studenta nebo podnikatele.

## **2.3 Právně-spotřebitelský vztah**

Aby mohl být spotřebitel vůbec chráněn, musí dojít k porušení jeho práv, čemuž předchází vznik závazkového vztahu. V této části bych chtěla věnovat pozornost dvěma základním oblastem vztahů. Spotřebitel může vystupovat v občanskoprávním vztahu, který je řešen na základě Občanského zákona (například uzavírání spotřebitelských smluv). Jako druhý typ vztahu lze definovat obchodněprávní vztah upravovaný Obchodním zákonem. Závazkové vztahy jsou chápány spotřebitelem jako obchody. Tato oblast je tedy upravována Obchodním zákoníkem, avšak je obsažena také v Občanském zákoníku, jelikož se opírá o obecnou úpravu občanskoprávních vztahů. Z hlediska práva můžeme členit obchody na obligatorní a fakultativní. Diferenciace mezi těmito obchody se chápe podle možnosti, zda se povinně nebo dobrovolně bude řídit Obchodním zákonem. Obligatorní obchody, které jsou povinně v režimu ObchZ jsou tzv. B2B (podnikatel vs. podnikatel), B2G (podnikatel vs. stát). Druhým typem těchto obchodů jsou fakultativní obchody, které jsou vytvářeny na základě dohody mezi dvěma smluvními stranami o právním vztahu řízený normou. Typem

---

<sup>2</sup> HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006, 360 s. ISBN 80-7357-172-2.

<sup>3</sup> Viz. tamtéž

fakultativního obchodu mohou být chápány tzv. B2C (podnikatel vs. spotřebitel), C2C (spotřebitel vs. spotřebitel).

S touto oblastí souvisí i pojem odpovědnost spotřebitele, a to nejen za porušení povinností, ale i povinnosti splnit dluh řádně a včas.<sup>4</sup>

*„Odpovědnost v nejčastěji užívaném slova smyslu je vymezována jako sekundární právní povinnost, která vznikla subjektu, jenž porušil primární právní povinnost vyplývající pro něj ze zákona nebo z jiné právní skutečnosti.“<sup>5</sup>*

## **2.4 Historický kontext ochrany spotřebitele**

Další oblastí, která by zde měla být vymezena je historický kontext ochrany spotřebitele. Vše má svou historii, bez které bychom se nedostali na takovou úroveň ochrany, ve které jsme dnes. Proto je důležité si zde naznačit i tuto oblast, díky které spotřebitel pochopí další aspekty této problematiky. Jak se postupem času vyvíjela ochrana, vyvíjelo se společně s ní i vědomí občanů.

V momentě, kdy se lidská společnost vyvinula do takové úrovně, kdy byla schopna organizace společnosti, začala se více zaměřovat na chování jednotlivců občanů. Už od pradávna pro vývoj daného státu či oblasti hrál podstatnou roli obchod, který byl stěžejním rysem každé populace. Už tehdy šlo o určitou ochranu, avšak ochranu obchodu jako takového. Ochrana obchodu byla prvotním základem pro vývoj ochrany spotřebitele. S tím souviselo i závazkové právo, jenž mělo své počátky už v starověkém Římě, kde Římané ve svých právních předpisech stanovili odpovědnost prodávajícího za právní i faktické vady na zboží.<sup>6</sup>

Přejdeme-li do vývoje ochrany spotřebitele v českých zemích, za zmínku stojí vydání Všeobecného zákoníku občanského, který byl vydán v roce 1811. Pro jeho vývoj zde existovalo mnoho významných předpisů jako např. Práva městská království Českého či Krátká suma Pavla Kristiána. Jedním z druhů smluv byla smlouva trhová a smlouva směnná (dle venkovských podmínek). Hlavní dohled v obchodních vztazích byl v rukou rychtářů a konšelů. V momentě, kdy byl zjištěn jakýkoliv rozpor, mohli konšelé nebo rychtáři vydávat pokuty a v případě neposlechnutí občana zde hrozila ve starších dobách smrt nebo

---

<sup>4</sup> SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. C.H.Beck, 2008. s. 33. ISBN 978-80-7400-037-9.

<sup>5</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s.101. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>6</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 14. ISBN 978-80.7248-503-1.

useknutí části těla. Roku 1548 byl zřízen odvolací soud, který si mohl v minulosti dovolit málokdo. Nejčastějším porušováním obchodu ze strany prodávajících byla například situace, kdy starou rybu potřísnili krví, aby ji spotřebitel vnímal jako čerstvé zboží. Pro poškozování práv občanů a zneužívání pozice prodávajících byli vytvořeny řemeslnické cechy, které zde představovali ručitele kvality. Díky cechům docházelo rovněž k omezování konkurence, původní řemeslníci začali spolupracovat, rostly tak ceny.<sup>7</sup>

Podstatným rozšířením ochrany spotřebitele se stalo 19. století, kdy bylo vydáno další množství podstatných předpisů, které přetrvávají po menší aktualizacích až dodnes. Jedním z takovýchto předpisů byl Živnostenský řád. Tato norma upravovala základní práva a povinnosti osob – živnostníků jako nyní. Avšak tento řád byl nedostačující a prodávající nevytvářeli takovou kvalitu jaká byla od nich očekávána. Proto došlo k novelizaci a k podmínce, kdy každý živnostník pro provozování své činnosti musel mít povinně průkaz způsobilosti k výkonu daného řemesla. Kontrola byla svěřena do rukou Živnostenského úřadu, který měl v pravomoci odejmout v případě jakéhokoliv porušení živnostenský list. Aby veřejnost mohla uplatnit svá práva byl zřízen v roce 1876 Nejvyšší správní soud. Zde můžeme spatřit už tehdejší podobu předpisu v komparaci se současnou aktualizací ŽŘ. Dalšími podstatnými právními předpisy, které jsou i dnešní době aktuální byly Trestní zákon na poškozování práv spotřebitelů (např. šízení na vlastnostech zboží), Všeobecný zákoník občanský (1786), zákon proti nekalé soutěži 1927 (porušení ochrany např. díky nesprávnému označování původu výrobku) aj.<sup>8</sup>

Přibližně v roce 1948, kdy hlavou Československé republiky byl Eduard Beneš, byl přijat zákon o vnitřním trhu, jehož hlavním cílem byla kontrola zboží na tomto trhu. V tomto období byl Obecný zákoník občanský aktualizován do podoby Občanského zákoníku z roku 1964, který má platnost až do současnosti. Jak v předchozích letech, i zde byla hlavní kontrola vnořena do hlavních institucí dohlízejících nad ochranou spotřebitele. Tzv. VLK (Výbor lidové kontroly) měl dohled nad kvalitou a hospodaření u výroby v daných podnicích. Další institucí se stala Státní obchodní inspekce, jejíchž hlavním záměrem byla kontrola dodržování právních norem při provozování obchodních činností. Jelikož úsilí spotřebitelů vytvářelo větší sílu, byla přijata rezoluce OSN, díky které vyšel v platnost „Zákon o ochraně spotřebitele“.

---

<sup>7</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 14. ISBN 978-80.7248-503-1.

<sup>8</sup> Viz. tamtéž

Odlišností na rozdíl od ostatních předpisů měl tento zákon v tom, že byl vytvořen za tímto hlavním účelem, kdežto ostatní předpisy se touto problematikou zabývaly všeobecně.<sup>9</sup>

Významným mezníkem této problematiky se stal také rok 1962, kdy svým projevem prezident J. F. Kennedy, díky kterému byl později vyhlášen tzv. Světový den spotřebitelských práv, představil deklaraci spotřebitelských práv. Součástí této deklarace byly stanoveny základní práva občana a to: právo na bezpečnost, na informace, na výběr a právo být slyšen. Tato práva mluvila sama za sebe. Právo na bezpečnost bylo právo týkající se bezpečnosti zdraví spotřebitele. Žádný výrobek ani služba nesmí ohrozit při spotřebě spotřebitele na zdraví a ani mu způsobit žádnou újmu. Druhé právo týkající se informovanosti má spotřebitele informovat do takové míry o výrobku, aby se mohl správně rozhodnout, zda si výrobek vůbec pořídí. Tyto informace by měli být pravdivé a zahrnovat veškeré potřebné údaje pro spotřebitele, jež se budou odvíjet při rozhodnutí, zda výrobek koupit či nikoliv. Poněvadž trh disponuje velkým množstvím substitutů, každý spotřebitel má právo si vybrat ten výrobek, který chce, avšak výběr bude záležet na jeho požadavcích (ať už se jedná o cenu, množství, kvalitu aj.). Tato práva byla postupem času rozšířena organizací spotřebitelů Consumers International a to o právo odškodnění, právo vzdělání, právo na základní potřeby, na zdravé životní prostředí a na zastupování. K prolomení přispělo poslední právo na zastupování, jež bylo v kompetenci spotřebitelských organizací, které byly vytvořeny na zastupování spotřebitelů v zájmu hájení jejich práv. Množství těchto organizací se neustále rozšiřovalo a působí rovněž do současné doby. Podle tehdejšího ES, nyní EU byly vymezeny hlavní předměty ochrany spotřebitele v tzv. „Chartě práv spotřebitele“, které zahrnovaly následující:<sup>10</sup>

- **Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti**
- **Právo na ochranu ekonomických zájmů** (obchod musí být v souladu s hospodářskou soutěží a nesmí obsahovat žádné klamavé praktiky)
- **Právo na odškodnění** (spotřebiteli by měla být nahrazena škoda týkající se vadného výrobku)
- **Právo na srovnávací informace**

---

<sup>9</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 17. ISBN 978-80.7248-503-1

<sup>10</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 18. ISBN 978-80.7248-503-1

- **Právo na zakládání spotřebitelských organizací** (jelikož jsou spotřebitelé nedostatečně informováni o svých právech, jsou pro ně vytvořeny tyto organizace, jež budou spotřebitele zastupovat a chránit jeho práva) <sup>11</sup>

Z historického kontextu vyplývá několik skutečností. Ochrana spotřebitele se vyvíjela podle politického uspořádání státu, což mělo také vliv i na vědomí spotřebitelů. Z počátku než byly vytvořeny kontrolní orgány hájící zájmy spotřebitelů plnili sami spotřebitelé tuto kontrolní funkci. V komparaci se současnou ochranou spotřebitele můžeme předpokládat náznaky prvních dokumentů, které se opírají o současnou právní ochranu. V minulosti se občané natolik nezabývali svými spotřebitelskými zájmy a krom toho jejich finanční situace a informační možnosti byly nesrovnatelné s dnešními. Hlavním nedostatkem, který převládá i do dnešní situace, je vědomí spotřebitelů z hlediska složitosti úpravy norem a předpisů. Jak v současné době, tak i v minulosti existovaly rozsáhlé dokumenty. Tyto dokumenty nebyly tak volně přístupné jak v dnešní době díky internetu. Občané se k nim dostávali problematičtěji a pokud k nim už měli přístup, norma byla natolik rozsáhlá a složitě popsána, že pokud se nejednalo o osobu právnickou, obyčejný laik dané věci neporozuměl nebo porozuměl, ale ne v dostatečné míře. Tento problém si můžeme převést i do současnosti. Při obvyklém závazkovém vztahu má každý kupující právo na reklamaci zboží. Ovšem nikoho tato problematika nezajímá, dokud reklamaci nemusí sám uskutečnit. V každé prodejně se objevuje reklamační řád na dané výrobky. Poněvadž je reklamační řád většinou vytištěn malými písmeny nebo je vytištěn přes několik set stránek, spotřebitele to odrazuje a většinou si tento reklamační řád ani nepřečte.

Podle mých představ by se tato problematika měla v životě občana objevovat už v dřívějším vzdělání. Pokud se zrovna nejedná o člověka studujícího právo, s touto problematikou se setkává až v období střední školy, kdy se stává samostatným a veškeré své závazky a povinnosti jsou předány do jeho rukou. Před tímto obdobím za něj tuto povinnost plní rodiče. I když jsem studovala obchodní akademii, kde se povinně vyučuje právo, z vlastní zkušenosti mohu říci, že bych o této problematice v tomto věku věděla opravdu minimum. To je podle mě již zmiňovaný kámen úrazu.

Nynější vědomí spotřebitelů by mělo být bohatší, a to díky nové technologii a přístupnosti. Nyní se pokusím nastínit charakteristiku současného stavu právní ochrany

---

<sup>11</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 19. ISBN 978-80.7248-503-1.

spotřebitele a porovnat, jak si jsou spotřebitelé vědomi právní ochrany spotřebitele na rozdíl od předešlých let.

## **2.5 *Předmět a systém práva ochrany spotřebitele***

Právo ochrany spotřebitele je zaměřeno na vztahy související s uzavíráním spotřebitelských smluv. Toto právo upravuje jak soukromoprávní tak veřejnoprávní aspekty ochrany spotřebitele podle postavení v jakém se nachází. Z hlediska soukromoprávního pohledu se může spotřebitel při porušení jeho práv obrátit na podání žaloby k místně a věcně příslušnému soudu, tzn. je zajištěn dohled nad řádným fungováním trhu. V případě porušení práv veřejnoprávního charakteru mají spotřebitelé možnost zadostiučinění prostřednictvím podnětů správním orgánům majícím na starosti dohled nad trhem, jakož i jednání dotčených orgánů ex offo. Do této souvislosti může být znova zařazena i související odpovědnost, která může být formou odpovědnosti za škodu, bezdůvodné obohacení či odpovědnost za nekalé-soutěžní jednání aj.<sup>12</sup>

## **2.6 *Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR***

Prameny práva lze členit podle různých kritérií např. podle působnosti (zda působí jako celek nebo jen na určitém úseku). Nejjednodušším členěním norem je členění na normy obecné a zvláštní. Obecné normy jsou příznačné na celém území státu, mají už z názvu vyplývající obecný charakter problematiky, jedná se zejména o tyto normy - zákon o ochraně spotřebitele a občanský zákoník. Zvláštní normou je norma, jež je diferencována v míře působnosti a to vztahující se na určitou územní oblast či osobní působnost tzn. na určitý specifický problém ochrany spotřebitele. Typem zvláštní normy může být v tomto případě vyhláška či nařízení vztahující se na určitou oblast. Následující oddíl bude mít za cíl seznámení nejdůležitějších právních norem souvisejících s touto problematikou ochrany. Příznačná bude opakovatelnost některých norem zmíněných již ve vývoji ochrany spotřebitele, ale zároveň se zde setkáme s mnoha dalšími normami, které byly vytvořeny při vývoji našeho státu. Dle mého přesvědčení, samotný spotřebitel by nebyl schopen vyjmenovat veškeré tyto právní předpisy, jelikož jejich rozsah je široký, s výjimkou pokud by se nejednalo o člověka pracujícího v této problematice. Z tohoto důvodu zde uvádím určitý přehled těchto dokumentů a zároveň také základní charakteristiku těch nejdůležitějších,

---

<sup>12</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 44. ISBN 80-7357-064-5.

o kterých by měl být občan informován co nejvíce. Toto mé přesvědčení řadím do jedné z hypotéz, kterou se pokusím potvrdit.<sup>13</sup>

### **2.6.1 Obecné právní předpisy ochrany spotřebitele**

- Ústavní zákon č. 1/1993 Sb., **Ústava České republiky**, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon byl přijat v roce 1992 a o rok později 1. ledna byl vyhlášen ve sbírce zákonů a také nabyl účinnosti. Součástí Ústavy je Listina základních práv a svobod, díky které jsou dodržovány základní práva a svobody občanů a tím zajištěna jejich ochrana. Tímto mezinárodním předpisem je dodržen ústavní pořádek ČR. Mezi základní práva a svobody občanů náleží právo na život a zdraví, ochrana lidské integrity, právo na osobní svobodu, lidskou důstojnost, právo vlastnit majetek a být vlastníkem vlastnických práv, svobodu myšlení, pobytu a pohybu aj. Každý občan by si měl být vědom existence tohoto právního předpisu, jelikož jsme členy EU.<sup>14</sup>

- Usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., **o vyhlášení Listiny základních práv a svobod** jako součásti ústavního pořádku České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

- Stěžejním předpisem upravujícím v ČR právní ochranu spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., **o ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů. Jak již bylo zmíněno jedná se o normu obecnou, která byla přijata v roce 1992 a to Federálním shromážděním ČSFR. ZOS je proveden několika předpisy nižší právní síly. Zákon se vztahuje na nabízení a prodej výrobků a služeb, v tom případě, pokud k plnění dojde na území České republiky. Stanovuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Náplní tohoto zákona je především úprava povinností dodavatelů při prodeji výrobků a poskytování služeb a kontrole nad dodržováním povinností. Základními povinnostmi prodávajících je poctivost při prodeji v podobě dodržování množství, informovanosti o výrobcích; dále zákaz diskriminace a klamání spotřebitele. Spotřebitel se zde může nechat informovat o základních pojmech ochrany spotřebitele, základních povinnostech při prodeji, o problematice reklamací a pokut.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 48. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>14</sup> *Internetové stránky Ústavního soudu České republiky* [online]. Dostupné z <<http://www.concourt.cz/clanek/2353>>.[cit. 2010-12-25].

<sup>15</sup> HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. s. 18. ISBN 80-7357-172-2.



Zákon byl vytvořen za účelem posílení postavení spotřebitele vzhledem k postavení prodejce. Aby se spotřebitel mohl efektivně bránit, musí mít dostatečné množství pravdivých informací. Proto je tento zákon volně přístupný na mnoha internetových stránkách: Businesscenter ([www.businesscenter.cz](http://www.businesscenter.cz)), Businessinfo ([www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)), na portále Veřejné správy ([www.portal.gov.cz](http://www.portal.gov.cz)), na stránkách Ministerstva obchodu a průmyslu ([www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)). Přístupnost k informování o tomto zákoně pomocí internetu je dostatečný a každoročně je zde tento zákon novelizován. Spotřebitelé jej mohou volně užívat také prostřednictvím každé knihovny (ať už prezenční výpůjčky nebo studijní formou ve studovnách). V dalším případě jsou pro spotřebitele vytvořena informační centra a sdružení, na které se může spotřebitel se svými problémy obrátit.<sup>16</sup>

Tento zákon byl několikrát novelizován. Další jeho novelizace byla plánována na letošní rok 2011. V novele je zahrnuto přesnější vymezení produktů v upravované části, zpřísnění informační povinnosti poskytovatelů (stanovení min. objemu informací, které musí být spotřebiteli zveřejněny v dostatečném předstihu - před uzavřením smlouvy a ve smlouvě).<sup>17</sup>

Dalšími významnými normami stojícími za zmínku a zabývajícími se touto problematikou jsou:

- Zákon č. 40/1964 Sb, **občanský zákoník**, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o normu, jež má soukromoprávní charakter a je součástí právního odvětví tzn. právního řádu. Spotřebitel by si měl být vědom, že v určitých situacích vystupuje v občanskoprávním vztahu, např. při návštěvě restaurace; v tomto případě se může odrážet od tohoto právního předpisu, který v sobě zahrnuje i problematiku ochrany spotřebitele. Zásadními informacemi, které zde spotřebitel nalezne jsou informace a problematika spotřebitelských smluv (tzn. kupní smlouvy, smlouvy o dílo, smlouvy uzavřené na dálku např. přes internet aj.). Dále se zde může dočíst o jednotlivých lhůtách pro odstoupení, jež se u každé smlouvy liší (14,15 dnů nebo až 1 měsíc).<sup>18</sup>

Z hlediska občanskoprávních vztahů rozlišujeme druhy těchto vztahů a to absolutní a relativní; věcné a závazkové; majetkové, osobní a osobně majetkové; kauzální a abstraktní. Každý z těchto vztahů se liší podle účastníků závazkového vztahu, podle důvodu kauzálnosti

---

<sup>16</sup> HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. s. 18. ISBN 80-7357-172-2.

<sup>17</sup> *Internetové stránky portálu eLAW.cz* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/eaQb3A/>>.[cit. 2011-04-01].

<sup>18</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 27. ISBN 978-80.7248-503-1.

nebo podle přivlastňování majetku. Tyto vztahy jsou tvořeny prvky, kterých by si měl být spotřebitel vědom, těmi to prvky jsou: subjekt (osoba právního vztahu, která zde vystupuje jako vlastník práv a povinností), objekt (neboli předmět, za který může být spotřebitelem považována věc nebo způsob chování) a obsah (práva a povinnosti).<sup>19</sup>

- Zákon č. 455/1991 Sb., **o živnostenském podnikání**, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 40/2009 Sb., **trestní zákoník**, aktuální znění. Tato norma veřejnoprávního charakteru stanovuje skutkovou podstatu trestného činu poškozování spotřebitele. Pokud je spotřebitel poškozen na jakosti, množství nebo hmotnosti zboží nebo v podobě vad vzniká mu újma. Za tuto škodu je většinou odpovědný podnikatel, kterého stát může potrestat několika způsoby a to: odnětím svobody, zákazem činnosti nebo peněžitým trestem.<sup>20</sup>
- Zákon č. 513/1991 Sb., **obchodní zákoník**, ve znění pozdějších předpisů. Norma je využívána hlavně v případech, ve kterých dochází k porušení hospodářské soutěže do podoby nekalé soutěže, resp. nekalo soutěžního jednání. Aby se jednalo o takovéto jednání musí být splněny předepsané podmínky a to – musí jít o jednání, které je součástí hospodářské soutěže, avšak toto jednání bude v rozporu s dobrými mravy soutěže a ostatním soutěžitelům (případně spotřebitelům) přivodí újmu tedy škodu, přičemž dojde k nezvýhodnění jedné ze stran. Podrobná charakteristika nekalé soutěže je sepsána v §44 - §52 ObZ.<sup>21</sup>
- Zákon č. 40/1995 Sb., **o regulaci reklamy**, ve znění pozdějších předpisů. Spotřebitelé jsou při svém nákupu ovlivňováni jedním z nástrojů marketingu a to reklamou. Dle tohoto zákona jsou v České republice zakázány reklamy skryté, založené na podprahovém vnímání, na zboží a služby, jejichž prodej je u nás zakázán, dále také na tabákové výrobky, léčivé přípravky, zbraně a střeliva - dle podmínek stanovených zákonem.<sup>22</sup>
- Zákon č. 145/2010 Sb., **o spotřebitelském úvěru**, aktuální znění, kde se může spotřebitel dočíst o podmínkách smlouvy sjednávání spotřebitelských úvěrů.<sup>23</sup> Od letošního roku se předpokládá zdražení půjček a platí nový zákon o spotřebitelském úvěru, který přikládá větší důraz na finanční instituce (např. při prověřování žadatele, zda bude schopen uhradit svůj závazek). Tímto nastává vyšší ochrana při sjednávání spotřebitelských úvěrů, ale naopak se zvětšuje byrokratická zátěž bank. Změna zákona upravuje také postavení

<sup>19</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 170. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>20</sup> SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. C.H.Beck, 2008. s. 26. ISBN 978-80-7400-037-9.

<sup>21</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s.342. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>22</sup> KOTOUČOVÁ, Jiřina, ŠVARC, Zbyněk. *Ochrana spotřebitelů (Vybrané otázky právní úpravy)*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. s. 8. ISBN 978-80-245-1262-4.

<sup>23</sup> Viz. tamtéž, s. 12

nebankovních poskytovatelů (po novele živnostenského zákona se jedná o živnosti vázané). Hlavním nedostatkem tohoto zákona jsou však skryté chytáky v rozhodčích doložkách ve spotřebitelských smlouvách, který tento zákon měl ošetřit, avšak nakonec z něj upustil. Rozhodcem se může stát kdokoli například osoba blízká s věřitelem. Dlužník se tak rychle může dostat do exekučního řízení, ve kterém může přijít o byt, jelikož si nepřčetl třeba část záludně zformulované spotřebitelské smlouvy a jejími obchodními podmínkami psanými drobnými písmeny. Jedná se tak o jednu z nejčastějších metod využívaných lichváři inzerující půjčky.<sup>24</sup>

- Zákon č. 37/2004 Sb., **o pojistné smlouvě** a o změně souvisejících zákonů.
- Zákon č. 143/2001 Sb., **o ochraně hospodářské soutěže**, ve znění pozdějších předpisů.

#### **Další právní předpisy z oblasti ochrany spotřebitele**

- Zákon č. 505/1990 Sb., **o metrologii**, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 526/1990 Sb., **o cenách**, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 231/2001 Sb., **o provozování rozhlasového a televizního vysílání**, ve znění pozdějších předpisů. Předmětem úpravy tohoto předpisu jsou práva a povinnosti osob (fyzických i právnických) při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Působnost zákona se vztahuje zejména na provozovatele vysílání. K provozování rozhlasového a televizního vysílání je zapotřebí licence, kterou uděluje Rada v řízení o udělení licence. Ochrana spočívá v ochraně osob dotčených obsahem rozhlasového nebo televizního vysílání (například v podobě dobré pověsti právnických osob).<sup>25</sup>

- Zákon č. 22/1997 Sb., **o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů**, ve znění pozdějších předpisů. Tento veřejnoprávní předpis nabyl účinnosti roku 1997. Jeho cílem je stanovit technické požadavky na výrobky pro zajištění bezpečnosti zdraví osob, majetku či životního prostředí. Díky této normě byl zaveden institut posouzení shody, díky kterému je možno výrobek uvést na trh. V současné době výrobci používají evropské označení shody – CE, které charakterizuje bezpečnost výrobku nejen z hlediska našeho státu, ale také i ve shodě s požadavky evropských předpisů.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> GINTER, Jindřich. Půjčky kvůli přísnějšímu zákonu od ledna zdraží. *Pravo.cz* [online]. 2010-12-29, [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/hwFX2Q/>>.

<sup>25</sup> *Internetové stránky Portál veřejné správy ČR* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/e06Ngp>>. [cit. 2010-12-25].

<sup>26</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 29. ISBN 978-80.7248-503-1.

- **Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů**, ve znění pozdějších předpisů. V tomto právním předpisu je specifikováno co je to bezpečný výrobek. *„Bezpečným výrobkem je výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí, nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku, přičemž se sledují z hlediska rizika pro bezpečnost a ochranu zdraví spotřebitele zejména daná kritéria.“*<sup>27</sup>

- **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů**, ve znění pozdějších předpisů. Spotřebitelé by měli mít povědomí o tomto právním předpise, jelikož ten se týká produktů, které spotřebitel nakupuje nejčastěji a to potraviny. Potravinami jsou zde míněny látky, jež slouží ke spotřebě (jídlo či nápoj) , rovněž jsou zde zahrnovány také přídavné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci (které jsou určeny k prodeji spotřebitele za účelem konzumace). Zákon řeší problematiku označování potravin, jejich minimální trvanlivost a jiné. Dozor nad touto problematikou je kontrolován Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, orgány ochrany veřejného zdraví, veterinární správou a Ministerstvem obrany, vnitra a spravedlnosti.<sup>28</sup>

- **Zákon č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů.

#### **2.6.2 Právní předpisy upravující organizace ochrany spotřebitele**

- **Zákon ČNR č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných orgánů státní správy České republiky**, ve znění pozdějších předpisů.

- **Zákon ČNR č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci**, ve znění pozdějších předpisů. Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, dohlížející na kontrolu právnických a fyzických osob zaměřených na prodej nebo dodání výrobků či služeb uskutečněných na vnitřním trhu. V kompetenci této organizace je vybírání pokut, které

---

<sup>27</sup> § 3 odst. 1 zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobku a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>28</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 31. ISBN 978-80.7248-503-1.

se stávají příjmem státního rozpočtu. Předpis modifikuje obzvláště postup kontrol, pravomocí inspektorů, sankce a spolupráci České obchodní inspekce s jinými organizacemi.<sup>29</sup>

- Zákon č. 146/2002 Sb., **o Státní zemědělské a potravinářské inspekci** a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Obdobně jako u předešlého zákona je zřízena organizace s ústředím v Brně, kontrolující fyzické a právnické osoby vyrábějící potraviny. Kontrola spočívá převážně v dohledu nad výrobním procesem, zda výrobky a potraviny jsou pro spotřebitele bezpečné.

- Zákon č. 570/1991 Sb., **o živnostenských úřadech**, ve znění pozdějších předpisů.

- Zákon č. 258/2000 Sb., **o ochraně veřejného zdraví**, ve znění pozdějších předpisů. Ochrana spočívá jak u fyzických tak právnických osob. Zaměřuje se na péči o životní a pracovní podmínky a předcházení vzniku a šíření infekčních nemocí. Pro tuto ochranu jsou rovněž stanoveny zákonem příslušné organizace.<sup>30</sup>

Z výše uvedeného lze upozorovat, jak je tato problematika rozsáhlá a rozšířená do několika právních předpisů. Je nutné podotknout, že ne všechny předpisy jsou úplné a upravují veškerou problematiku. Proto je nutná jejich častá novelizace.

### **2.6.3 Evropská právní úprava ochrany spotřebitele**

V momentě, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie zavázala se tak přijmout řadu nových legislativních úprav, jež významně ovlivňují i tuto problematiku. Tato legislativní úprava obsahuje řadu směrnic EU obsahující jak veřejnoprávní tak i soukromoprávní aspekty. Jako občané bychom si měli být vědomi, co vstup do EU přinesl a zda to byl dobrý či špatný krok státu. Ovšem tento názor může být u každého občana různý, vše přináší pozitiva i negativa.

Ochrana spotřebitele v komunitárním evropském právu je upravena na dvou úrovních: jak na úrovni primární, tak na úrovni sekundární. Primární právo tvoří zakládající smlouvy společenství – Pařížská smlouva o zřízení Evropského společenství uhlí a oceli (1951), Římská smlouva o zřízení Evropského hospodářského prostoru (1957) a Římská smlouva o zřízení Evropského společenství atomové energie (1957). Rovněž jsou zde zahrnuty úmluvy, slučovací smlouvy, Jednotný evropský akt, Maastrichtská smlouva o EU, Amsterdamská smlouva a Smlouva z Nice. Sekundární právo společenství je reprezentováno formou nařízení,

---

<sup>29</sup> Internetové stránky Portál veřejné správy ČR [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/fLZeJd>>. [cit. 2010-12-25].

<sup>30</sup> Internetové stránky Portál veřejné správy ČR [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/dYD9cj>>. [cit. 2010-12-25].

směrnic, rozhodnutí, doporučeními a stanovisky. V tomto odstavci bych chtěla zmínit několik důležitých směrnic zabývajících se problematikou ochrany spotřebitele.<sup>31</sup>

- Směrnice Rady 79/581/EHS, **o ochraně spotřebitele při uvádění cen potravinářských výrobků.**

- Směrnice Rady 84/450/EHS, **o sblížení právních a správních předpisů členských států, týkajících se klamavé reklamy.** Náplní tohoto nařízení je chránit spotřebitele (občany, osoby provozující obchod, živnost, řemeslo nebo vykonávající svobodné povolání) proti klamavé reklamě a jejím následkům. Ve směrnici nalezneme právní definice klamavé a srovnávací reklamy. Klamavou reklamou je reklama, která svým způsobem obelhává osoby, kterým je určena. Svou lživou povahou může ovlivnit chování spotřebitele a zároveň poškodit soutěžitele.<sup>32</sup>

- Směrnice Rady 85/374/EHS, **o sblížení zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vady výrobků.** Toto nařízení umožňuje spotřebiteli domáhat se svých práv dojde-li k vadě na výrobku (výrobek byl poškozen, nelze jej tedy lze považovat za bezpečný). Spotřebitel se může tak domáhat náhrady škody podle občanského zákoníku nebo podle směrnice vydané roku 1985. V závislosti zda se bude jednat o škodu značnou nebo méně rozsáhlou, bude za náhradu škody zodpovídat výrobce nebo obchodní organizace, kde byl výrobek koupen. Pro vypořádání nároku na náhradu škody je stanovena tímto nařízením tříletá promlčecí lhůta s podmínkou nepřevýšení desetileté lhůty od uvedení výrobku na trh.<sup>33</sup>

- Směrnice Rady 87/102/EHS, **o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru.** Směrnice byla implementována speciálním zákonem č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. Spotřebitelský úvěr je v současné době velice vyhlášený a téměř každý občan v Evropě má nějaký úvěrový závazek, kterým ho tato směrnice chrání.<sup>34</sup>

- Směrnice Rady 92/59/EHS, **o všeobecné bezpečnosti výrobků.** Tato směrnice pochází z roku 1992 a její hlavní náplní je podávat kritéria pro posuzování bezpečnosti výrobků. Povinností členských států je průběžné monitorovat bezpečnost výrobků a v případě ohrožení zdraví nebo bezpečnosti spotřebitelů okamžitě oznámit toto sdělení ostatním

---

<sup>31</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 35. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>32</sup> *Internetové stránky Business info* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/fAMF19/>>. [cit. 2010-12-25].

<sup>33</sup> Viz. tamtéž

<sup>34</sup> Viz. tamtéž

členským státům a Evropské komisi. Pro tento účel zde existuje systém, jež je definován zkratkou RAPEX = systém rychlé výměny informací o nebezpečných výrobcích.<sup>35</sup>

- Směrnice Rady 93/13/EHS, o **nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách**. Směrnice byla přijata roku 1993 za účelem ochrany spotřebitele na jednotném vnitřním trhu. Ochrana je příznačná v momentech, kdy dodavatel přichystal návrh smlouvy nebo její části předem a spotřebitel neměl možnost se s obsahem smlouvy blíže seznámit. V reálu se jedná většinou o typové smlouvy, které jsou vytištěné drobným písmem nebo jejich smluvní podmínky. Spotřebitelé si jich většinou nevšimnou a pak nastává problém – možností je několik, např. jedna ze smluvních podmínek je v rozporu s požadavky dobré víry působící na spotřebitele negativně, jak v právech, tak povinnostech.<sup>36</sup>

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, o **ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku**. Touto smlouvou se rozumí smlouva, jejíž předmětem je zboží nebo služba a vztah vzniklý touto dohodou je uzavřen mezi dodavatelem a spotřebitelem prostřednictvím jednotlivých systémů na základě jednoho nebo většího množství komunikačních prostředků na dálku.<sup>37</sup>

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES, o **některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží**.

## **2.7 Organizace veřejnoprávní ochrany spotřebitele**

Tyto organizace jsou zde zřízeny hlavně z tohoto důvodu, aby zajistily rovnost subjektů právních vztahů. Hlavní roli v oblasti veřejnoprávní ochrany spotřebitele hrají orgány moci výkonné. Tyto orgány je možné dělit podle řady různých kritérií, na obecné či zvláštní. Nyní se pokusím podrobněji popsat tyto instituce z hlediska ústředních orgánů, vykonávající svou působnost podle jim zákonem svěřených oblastí (průmyslu a obchodu, zemědělství, zdravotnictví a informatiky ČR). Jelikož se domnívám, že o těchto organizacích jsou spotřebitelé velice často informováni prostřednictvím médií.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> *Internetové stránky Business info* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/fAMF19/>>.[cit. 2010-12-25].

<sup>36</sup> Viz. tamtéž

<sup>37</sup> *Internetové stránky Eur-lex.europa.eu* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/ed3n3a>>.[cit. 2010-12-25].

<sup>38</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 78. ISBN 80-7357-064-5.

### 2.7.1 *Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR*

#### •Česká obchodní inspekce

Legislativní úprava této organizace je modifikována zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů. Česká obchodní inspekce je uváděna pod zkratkou ČOI, jedná se o orgán státní správy, který je podřízen Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Organizační struktura tohoto orgánu je charakteristická ústředním inspektorátem a jemu podřízených sedm inspektorátů. V čele ústředního inspektorátu se nachází ústřední ředitel, kterého řídí Ministerstvo průmyslu a obchodu (pan Ing. Jan Štěpánek).<sup>39</sup>

Hlavní náplní a účel pro který byla organizace zřízena je kontrola právnických a fyzických osob, které prodávají/dodávají/poskytují výrobky, zboží či služby na vnitřním trhu. Dále je zde zahrnuto i poskytování spotřebitelského úvěru. Na tuto činnost jsou pověřeni inspektoři oprávněnými (oprávněním vstupovat do provozovny, ověřovat totožnost fyzických osob, požadovat po kontrolovaných osob nutné doklady aj.). Opětovně zde vzniká povinnost na obou stranách. Inspektoři jsou povinni při kontrole zařízení se prokázat průkazy ČOI, a to bez vyzvání, a na straně druhé jsou kontrolované osoby povinny s inspektory spolupracovat.<sup>40</sup>

#### **Inspektor ČOI je zmocněn v případě nalezených nedostatků:**

- nedovolit uvedení na trh, distribuci včetně nákupu, dodávky a prodeje nebo použití výrobků nebo zboží, které nejsou v souladu s požadavky předpisů, a to až do zjednání nápravy,
- zakázat používání neověřených měřidel, pokud ověření podléhají, nebo měřidel neodpovídajících obecně závazným předpisům, a to až do zjednání nápravy,
- znehodnotit nebo přikázat znehodnocení zboží, u něž je očividné nebo prokázaná jeho zdravotní závadnost.<sup>41</sup>

Provádět speciální rozhodnutí je v působnosti ředitele inspektorátu.

---

<sup>39</sup> *Internetové stránky Portál veřejné správy ČR* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/fLZeJd>>.[cit. 2010-12-25].

<sup>40</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 79. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>41</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 81. ISBN 80-7357-064-5.



### • Živnostenské úřady

Další organizací pro ochranu spotřebitele jsou živnostenské úřady, jež jsou zmocněny dozorem nad řádným výkonem živnosti. Ochrana je vyžadována zejména dle jednotlivých druhů živností v závislosti na odborné způsobilosti a zároveň dle živnostenského zákona je ochrana spatřována ve stanovených povinnostech živnostníků vůči spotřebitelům (např. označení zboží cenami nebo zpřístupnění ceníku služeb či zboží). Živnostenské úřady jsou řízeny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, ve znění pozdějších předpisů. Živnostenské úřady můžeme segmentovat do tří hlavních skupin: <sup>42</sup>

#### **Obecní živnostenské úřady**

Obecní živnostenské úřady jsou reprezentovány odbory obecních úřadů obcí s rozšířenou působností a na území hlavního města Prahy živnostenské odbory úřadů městských částí. Hlavní náplní těchto organizací je ukládání pokut za porušování povinností, provádění kontroly, evidence a vedení živnostenského rejstříku v působnosti svého obvodu. <sup>43</sup>

#### **Krajské živnostenské úřady**

Krajské živnostenské úřady rovněž představují odbory krajských úřadů a to na území hlavního města Prahy živnostenský odbor Magistrátu hlavního města Prahy. Tyto instituce mají moc rozhodovat o odvolání proti rozhodnutím obecních živnostenských úřadů a jsou oprávněny vyžadovat od ústředních správních orgánů stanoviska a vyjádření. <sup>44</sup>

#### **Živnostenský úřad ČR**

Tento úřad je nadřízen všem předešlým úřadům. V případě, že není stanoven, vykonává jeho působnost Ministerstvo průmyslu a obchodu. <sup>45</sup>

Na portálu veřejné správy se každý spotřebitel může dočíst celého seznamu obecních živnostenských úřadů se sídlem v uvedených krajích a okresech a seznamu jejich činností. Podle novely zákona od 1.1.2011 jsou živnostenským úřadům přidělovány identifikační čísla provozovna (IČP) zřízeným před 1. červencem 2010 v prodloužené lhůtě do 30.6.2012. <sup>46</sup>

### • Puncovní úřad

Stejně jako Česká obchodní inspekce i oblast puncovníctví je vedena vládní institucí - Ministerstvem průmyslu a obchodu. Právní hmotná úprava tohoto úřadu je zakotvena v zákoně č. 539/1992 Sb., o puncovníctví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon),

<sup>42</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s 82. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>43</sup> Viz. tamtéž

<sup>44</sup> Viz. tamtéž

<sup>45</sup> Viz. tamtéž

<sup>46</sup> *Internetové stránky Brno.cz* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/fuZogL>>. [cit. 2010-12-25].

ve znění pozdějších předpisů, a prováděcí vyhlášce Ministerstva průmyslu a obchodu ČR č. 363/2003 Sb., kterou se uskutečňuje puncovní zákon.<sup>47</sup>

Hlavní náplní puncovního úřadu je vykonávání puncovní inspekce a kontroly, přidělování výrobních značek a vedení seznamu registrovaných slitin drahých kovů. V její působnosti patří také ověřování ryzosti zlata či stříbra a ukládání pokut. Další činnosti, jež tomuto úřadu byly svěřeny, je možno nalézt v puncovním zákoně nebo ve zvláštních právních předpisech. Zajímavostí, kterou jsem ani já sama do dnešní doby nevěděla je členství tohoto úřadu v Asociaci evropských puncovních úřadů (Association of European Assay Offices)., jehož je ČR členem od roku 1992. Vstup ČR do EU si vyžádal některé změny, které s uvedeným členstvím souvisí (hlavně co se uznávání puncovních značek jiných států EU týče). V příloze č. 2 je možno nalézt nejčastější české puncovní značky.<sup>48</sup>

### **Ostatní orgány státní správy vztahující k Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR**

- Státní energetická inspekce
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

### **2.7.2 Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zemědělství ČR**

#### **• Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

SZPI je organizační složka státu, která je přímo podřízená Ministerstvu zemědělství. Je orgánem státního dozoru obzvláště nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin. Je zřízena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. SZPI je složena z ústředního inspektorátu, jež sídlí v Brně a inspektorátů (jemu podřízených). Nejdůležitější osobou je zde ústřední ředitel, jmenovaný ministrem zemědělství, jež řídí ústřední inspektorát. V současné době tuto pozici zaujímá pan Ing. Jakub Šebesta.<sup>49</sup>

Podobně jak tomu bylo u inspektorů ČOI i zde mají inspektoři SZPI určité kompetence a povinnosti. Inspektoři jsou povinni při výkonu své funkce se prokázat svými

---

<sup>47</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s 83. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>47</sup> Viz. tamtéž

<sup>48</sup> *Internetové stránky Puncovního úřadu* [online].

Dostupné z <<http://www.puncovniurad.cz/cz/znacky.aspx>>.[cit. 2011-01-21].

<sup>49</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s. 87. ISBN 80-7357-064-5.

průkazy a to bez vyzvání. Po zjištěných nedostatcích má inspektor možnost zakázat výrobu nebo činnost s ní související.<sup>50</sup>

Ochrana spotřebitele je v souvislosti s touto organizací neustále rozebírána a to především v tisku. Spotřebitelé jsou dostatečně chráněni a informováni o možných negativech pro ně plynoucích. Příkladem je tisková zpráva Státní zemědělské a potravinářské inspekce ze dne 17.1.2011, ve kterém byli spotřebitelé informováni o špatném označení potravinářského zboží a nedodržování hygienických zásad. Dalším a daleko rozebíranějším tématem bylo také vypuknutí tzv. prasečí chřipky v roce 2010, kterou zde nemusím více rozebírat a které si určitě byli vědomi všichni obyvatelé ČR.<sup>51</sup>

#### • Česká plemenářská inspekce

Česká plemenářská inspekce (dále jen ČPI) je zřízena k dozorování ustanovení zákona č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Účinnost tohoto úřadu začíná běžet 1. ledna 2001, kdy se stává orgánem státní správy, jež je podřízen Ministerstvu zemědělství ČR. Ministr zemědělství odvolává a jmenuje ředitele této instituce.<sup>52</sup>

ČPI provádí činnost stanovenou zákonem č. 154/2000 Sb. uvedené v § 24 -§ 27. Mezi tyto hlavní činnosti patří následující:

a) kontrola, jak chovatelé, chovatelská sdružení, chovatelské podniky prasat, oprávněné osoby, další osoby provádějící tuto činnost a pověřené osoby dodržují povinnosti stanovené v tomto zákoně,

b) kontrola osob, které vykonávají činnost, k níž je třeba podle tohoto zákona souhlas, uznání určení nebo pověření ministerstva,

c) zjišťování příčin nedostatků a osob za ně odpovědné a ukládat opatření k odstranění těchto nedostatků a jejich příčin, včetně termínu pro jejich odstranění,

d) projednávání přestupků a jiných správních deliktů (§ 26 a 27),

e) ukládání zvláštních opatření (§ 25),

---

<sup>50</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s 87. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>51</sup> Redakce. Inspekce zajistila přes tři a půl tuny nevhodných potravin. *Novinky.cz* [online]. 2011-01-17, [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/hBuK4E>>.

<sup>52</sup> *Internetové stránky České plemenářské inspekce* [online]. Dostupné z <<http://www.cpinsp.cz/index.php?kam=uvod/>>.[cit. 2011-01-24].

f) kontrola splnění opatření uložených k odstranění zjištěných nedostatků a jejich příčin,

g) kontrola splnění uložených zvláštních opatření (§ 25),

h) kontrola plnění povinností stanovených přímo použitelnými předpisy Evropských společenství v oblasti šlechtění, plemenitby, označování a evidence zvířat fyzickými a právními osobami.<sup>53</sup>

#### **Dalšími právními předpisy, jež se tento úřad řídí:**

- Zákone č. 500/2004 Sb., správní řád
- Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 200/1990 Sb., o přestupcích, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláškou č. 136/2004 Sb., kterou se stanoví podrobnosti označování zvířat a jejich evidence a evidence hospodářství a osob stanovených plemenářským zákonem
- Právními předpisy EU<sup>54</sup>

Pro účelovost tohoto orgánu bych zde chtěla uvést statistiku roku 2009 uvedenou ve výroční zprávě na stránkách ČPI (viz příloha č. 3), která vypovídá o uskutečňovaném plnění hlavní náplně tohoto úřadu. V tomto roce připadlo na 1 přímého kontrolního pracovníka ČPI (42 inspektorů) 99 kontrol bez zohlednění vícedenních a následných kontrol. Jak vidíme, ochrana ze strany této instituce je plnohodnotná, avšak bylo zde podáno 40 stížností vedoucích k správnímu řízení (podnět k ČPI).

#### **• Státní veterinární správa České republiky**

Podle zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů tento orgán vykonává dozor nad zdravím zvířat, nad neoprávněným týráním, zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, nad ochranou státního území před možným zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů. Tato činnost pak směřuje k ochraně spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty,

---

<sup>53</sup> Zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>54</sup> Internetové stránky České plemenářské inspekce [online].

Dostupné z <<http://www.cpinsp.cz/index.php?kam=uvod/>>.[cit. 2011-01-24].

k ochraně zvířat a státního území. Organizaci spotřebitelé mohou rozeznat prostřednictvím loga uvedeného viz. níže.<sup>55</sup>

Tuto Státní správu vykonávají následující instituce, kterými jsou Ministerstvo zemědělství ČR, Ministerstvo vnitra ČR a Ministerstvo obrany ČR, obce a orgány veterinární správy (Státní veterinární správu, Krajskou veterinární správu a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv).<sup>56</sup>

Obrázek č. 2.1 Logo Státní veterinární správy České republiky



Zdroj: <http://bit.ly/fbSiA4>

#### •Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (dále jen „Ústav“) je správním úřadem, vykonávající odborné a zkušební úkony a odborné činnosti. Ústav sídlí v Brně, v jeho čele je ředitel (vykonávající tuto funkci na pracovní poměr), kterého jmenuje a odvolává ministr zemědělství. Tento ústav je zřízen zákonem č. 147/2000 Sb., o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně souvisejících zákonů.<sup>57</sup>

Do jeho působnosti náleží činnost těchto úseků:

- Vinohradnictví
- Krmiva
- Odrůdy, osiva a sadby pěstovaných rostlin
- Ochrana chmele
- Hnojiv pomocných půdních látek
- Ochrana práv k odrůdám rostlin

Mimo již zmiňovaný zákon, kterým je tento ústav zřízen, stojí za zmínku i další právní předpisy, které se této problematice týkají a ovlivňují ji. Těmito předpisy jsou:

---

<sup>55</sup> Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>56</sup> Viz. tamtéž

<sup>57</sup> Zákon č. 147/2000 Sb., o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

- Vyhláška č. 221/2002 Sb., kterou se stanoví sazebník náhrad nákladů za odborné a zkušební úkony vykonávané v působnosti Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského.
- Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
- Ostatní doplňující zákony

### 2.7.3 *Orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR*

#### • **Orgány ochrany veřejného zdraví**

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů zřizuje orgány státní správy spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR, upravuje práva a povinnosti osob (orgánů), jež podporují veřejné zdraví a ukládá působnost a pravomoc těmto subjektům. Orgány, které vykonávají státní správu v ochraně veřejného zdraví jsou dle tohoto zákona:<sup>58</sup>

- a) Ministerstvo zdravotnictví,
- b) Krajské hygienické stanice,
- c) Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra.

Ochrana veřejného zdraví představuje souhrn činností a opatření k vytváření a ochraně zdravých životních a pracovních podmínek. Další významnou činností je zabránění šíření infekčních onemocnění nebo ohrožení zdraví při vykonávání práce, například karanténními opatřeními. Toto opatření dle zákona představuje „omezení aktivit zdravé fyzické osoby, která byla během inkubační doby ve styku s infekčním onemocněním nebo pobývala v ohnisku nákazy, a lékařské vyšetřování takové fyzické osoby s cílem zabránit přenosu infekčního onemocnění v období, kdy by se toto onemocnění mohlo šířit.“<sup>59</sup> Nyní se pokusím klasifikovat jednotlivé orgány.<sup>60</sup>

#### **Ministerstvo zdravotnictví**

Zásady činnosti ministerstva zdravotnictví jsou stanoveny v § 10 zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy. Do jejich kompetencí patří například řízení očkování občanů, nařizování mimořádných opatření při epidemiích a jejími

<sup>58</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s 95. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>59</sup> § 2 odst. 7a) zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>60</sup> Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů

podřízenými orgány jsou krajská hygienické stanice. V současné době funkci ministra zdravotnictví vykonává pan doc. MUDr. Leoš Heger, CSc.<sup>61</sup>

### **Krajské hygienické stanice**

V ČR je celkový počet hygienických stanic 14 a to podle obvodů. Krajské hygienické stanice jsou správními úřady, v jejíž čele stojí ředitel. V souvislosti s ochranou spotřebitele se činnost těchto institucí zaměřuje na vykonávání státního zdravotního dozoru, předcházení vzniku šíření infekčních onemocnění a nařizování mimořádných opatření k ochraně zdraví osob.<sup>62</sup>

### **Ministerstvo obrany a vnitra**

Ministerstvo obrany je orgánem pro zabezpečování obrany České republiky. Hlavní náplní těchto ministerstev v souvislosti s ochranou veřejného zdraví je vykonávat státní správu ochrany veřejného zdraví v ozbrojených silách a bezpečnostních sborech.<sup>63</sup>

#### **2.7.4 Český telekomunikační úřad**

Právní úprava tohoto institutu je uvedena v zákoně č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Obrázek č. 2.2 znázorňuje logo, se kterým se spotřebitel může setkat. V čele Českého telekomunikačního úřadu (dále jen Úřadu) stojí předseda. Ministerstvo informatiky ČR a Úřad vykonává v souvislosti s telekomunikacemi státní správu. Do oblasti působnosti Českého telekomunikačního úřadu patří:<sup>64</sup>

- a) regulace e-komunikací,
- b) regulace poštovních služeb,
- c) správa rádiového spektra,
- d) správa čísel a kódů,
- e) mezinárodní aktivity,

---

<sup>61</sup> Internetové stránky Ministerstva zdravotnictví ČR [online]. Dostupné z <<http://www.mzcr.cz/>>.[cit. 2011-01-25].

<sup>62</sup> Internetové stránky Portál veřejné správy ČR [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/gniYmi>>.[cit. 2010-12-25].

<sup>63</sup> HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. s 97. ISBN 80-7357-064-5.

<sup>64</sup> Internetové stránky Českého telekomunikačního úřadu [online]. Dostupné z <<http://www.ctu.cz/>>.[cit. 2011-01-25].

- f) analýzy relevantních trhů,
- g) digitální vysílání a universální služby.

Obrázek č. 2.2 Logo Českého telekomunikačního úřadu



Zdroj: <http://www.ctu.cz>.

### **2.7.5 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

Jedná se o správní úřad zřízený zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Zákon se vztahuje na provozovatele (převzatého) vysílání, jež toto vysílání provozuje. Rozhlasovým a televizním vysíláním se rozumí šíření rozhlasových nebo televizních programů určených pro veřejnost, šířených prostřednictvím vysílacích zařízení, družic nebo digitálně.<sup>65</sup>

V Praze sídlí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jež vykonává státní správu v této oblasti. Její počet členů je 13 na 6ti-leté funkční období. V její kompetenci náleží dohled nad dodržováním právních předpisů souvisejících s rozhlasovým a televizním vysíláním, udělování/odnímání licence k provozu a vydávání/zrušení registrace k provozování. Jejím závazkem dle tohoto zákona je předložení Poslanecké sněmovně výroční zprávu o své činnosti a to každoročně.<sup>66</sup>

## **2.8 Spotřebitelské organizace**

Spotřebitelské organizace jsou zřízeny za účelem ochrany spotřebitelů před zneužitím jejich práv. Tyto organizace uskutečňují svou činnost v podobě vzdělávání v této problematice a poskytování poradenských služeb. Spotřebitelé by měli vědět, jak se vyřizuje reklamace, jak se mohou domoci svých práv v případě oklamání dodavatelem nekalými praktikami. Ve světě existuje několik množství těchto organizací, proto se zde budu vynasnažit prezentovat ty nejzákladnější organizace, působící na českém trhu. V České republice působí přibližně 10 nejvýznamnějších nevládních neziskových organizací, které ve většině koordinují své aktivity v rámci dvou sdružení Asociace spotřebitelských organizací ČR a Koalice občanských spotřebitelských aktivit.

<sup>65</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>66</sup> Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.



### 2.8.1 *Občanské sdružení spotřebitelů TEST*

Organizace byla založena v roce 1992, její logo je znázorněno na obrázku č. 2.3. Základní náplní je chránit a sloužit spotřebitelům. Informace poskytované spotřebitelům jsou rovněž zveřejňovány formou časopisu Dtest. Předností této organizace je zaměření na výrobky, jelikož právě za ně spotřebitelé nejvíce utrácejí. Během existence tohoto sdružení bylo odhaleno více než 500 nebezpečných výrobků. Testy, jež tato organizace provádí, uznává a podporuje Evropská komise, jsou zpracovány tak, aby jej průměrný spotřebitel bez problémů pochopil a zpracoval.<sup>67</sup>

Obrázek č. 2.3 Logo Občanského sdružení spotřebitelů TEST



Zdroj: <http://firmy.praha.idnes.cz/f/casopis-dtest/381674>

### 2.8.2 *Spotřebitel.cz*

Portál spotřebitel.cz působí z hlediska ochrany spotřebitele v oblasti potravin. Sdružení je představováno jako „nezávislý odborník v oblasti spotřebitelsko-podnikatelských vztahů“. Svou činnost uskutečňuje ve spolupráci s Potravinářskou komorou České republiky, s Českou technologickou platformou pro potraviny a pracuje v Pracovní skupině potraviny a spotřebitel. Logo organizace je charakteristické svým názvem. Na oficiálních stránkách [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz) se může sám spotřebitel dočíst o nejčastějších negativních zkušenostech s výrobky či podnikateli a vyvarovat se tak možným podobným negativním dopadům. Rady a informace tohoto sdružení jsou poskytovány z hlediska:

- a) aktuálních článků ze spotřebitelského světa,
- b) legislativy – kdy spotřebitel potřebuje najít právní předpis týkající se jeho problému,
- c) kartotéky – kde nalezne výklad právního předpisu.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. s. 41. ISBN 978-80-7248-503-1.

<sup>68</sup> *Internetové stránky Spotřebitel.cz* [online]. Dostupné z <<http://www.spotrebitel.cz/>>. [cit. 2011-02-04].

V roce 2007 byl na internetu uveřejněn článek, jež vypovídal o návštěvnosti tohoto serveru. Bylo šokující kolik lidí (přesně 500 000 účastníků) za dobu 10 měsíců vyhledalo tuto stránku. Z toho mohu jen usoudit, že pokud lidé neznají dostatečně informace pro svou ochranu, ví alespoň, kde informace čerpat.<sup>69</sup>

Obrázek č. 2.4 Logo Sdružení spotřebitel.cz



Zdroj: <http://www.spotrebitel.cz>

### 2.8.3 Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je jedno z nejstarších sdružení v České republice, bylo založeno v roce 1990. Svou činností směřuje k hájení práv spotřebitelů. Hlavními prioritami sdružení je hájit zájmy a práva spotřebitele, působit ve spolupráci s dozorovými orgány ČR, spolupracovat na tvorbě právních předpisů a uzavírat dohody o spolupráci. Stejně jak ostatní sdružení i tato organizace vydává tiskovinu a to ve dvou formách jako Průvodce spotřebitele a občasník KonzumentTest. V médiích se spotřebitel může setkat s logem této organizace, které jsem znázornila dále.<sup>70</sup>

Obrázek č. 2.5 Logo Sdružení českých spotřebitelů



Zdroj: [http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php).

### 2.8.4 Sdružení obrany spotřebitele SOS

Tato organizace působí na Českém trhu již od roku 1993, avšak z elektronického hlediska je aktivní od roku 1998. Jedná se o neziskovou organizaci sídlící v Praze

<sup>69</sup> Redakce. Jeden a půl milionu návštěvníků na [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info). *Měšec.cz* [online]. 2007-05-21, [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/ekOMks>>.

<sup>70</sup> Internetové stránky Sdružení českých spotřebitelů [online]. Dostupné z <[http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php)>.[cit. 2011-02-04].

a financovanou prostřednictvím příjmů dotací ze státního rozpočtu. Informace související s ochranou spotřebitele organizace zveřejňuje prostřednictvím dvouměsíčníku SOS magazínu, který informuje spotřebitele o jeho právech, činnosti této organizace a novinkách v oblasti ochrany spotřebitele. Organizace SOS se zaměřuje mimo jiné na nezákonné nebo neetické chování podnikatelských subjektů a na bezpečnost výrobků. Organizace je charakteristická svým logem, uvedeným v obrázku č. 2.6.<sup>71</sup>

Spotřebitel se může stát členem této organizace a tím aktivně pomoci k rozvíjení její činnosti. Plné členství je podmíněno zaplacením členského příspěvku 365,- Kč ročně. Pro spotřebitele, kteří nejsou ochotni zaplatit tento příspěvek je zde druhá možnost členství a to tzv. „sympatizující členství“, které již nepřináší tolik výhod jako předešlé členství.

Organizaci lze nalézt na adrese [www.spotrebitele.cz](http://www.spotrebitele.cz) tzv. server „Svět spotřebitelů“, kde se spotřebitel dozví nejaktuálnější novinky jak z domova, tak ze světa. Během roku 2008 a 2009 přispěla organizace svou činností na úseku základních a středních škol prostřednictvím 20 přednášek týkajících se ochrany spotřebitele a vydáním metodických příruček, zabránila prodeji nebezpečných výrobků na trh, varovala před podvodným jednáním firem (Vegas, European City Guide) a realizovala testy a průzkumy pro zlepšení orientace spotřebitelů na trhu. Ačkoliv se tato organizace jeví jako organizaci úspěšnou, v roce 2010 tomu tak nebylo a sdružení se dostalo do insolvence (ještě v prosinci loňského roku soudní řízení dále pokračovalo). Avšak dle statistik vyplývá, že se jedná o organizaci s největší návštěvností svých webových stránek. Týdně tuto stránku navštíví přes 6 000 návštěvníků.<sup>72</sup>

Obrázek č. 2.6 Logo Sdružení obrany spotřebitele SOS



Zdroj: <http://www.spotrebitele.info>

---

<sup>71</sup> *Internetové stránky Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. Dostupné z <<http://www.spotrebitele.info/>>. [cit. 2011-02-04].

<sup>72</sup> *Internetové stránky Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. Dostupné z <<http://www.spotrebitele.info/>>. [cit. 2011-02-04].

### 2.8.5 *Spotřebitelský institut*

Spotřebitelský institut je společnost, jejíž hlavním cílem je spotřebitelům pomoci při hájení svých zájmů a osvojení si spotřebitelské gramotnosti. Přednost, jež tento institut upřednostňuje je bezpečnost a kvalita výrobků a služeb na českém trhu stejně jak u předešlých organizací. Jelikož je tato organizace nedostatečně publikována na internetových stránkách, nelze o ni zjistit více informací a z toho důvodu předpokládám, že o ni spotřebitelé nebudou ani dostatečně informováni a ani nebudou znát logo institutu.<sup>73</sup>

Obrázek č. 2.7 Logo Spotřebitelského institutu SOS



Zdroj: <http://www.spinp.cz/index.php/kontakty>

### 2.8.6 *Asociace občanských poraden*

Jedná se o nástupnickou organizaci, jejíž hlavním účelem je vybudování sítě občanských poraden. Asociace vystupuje pod logem uvedeným v obrázku č. 2.8. Tato asociace byla založena v roce 1997 a o rok později změnila svůj název, který přetrvává až do současnosti. Asociace občanských poraden (AOP) shromažďuje okolo 42 občanských poraden, jež poskytují nezávislé, odborné a bezplatné poradenství v 18 právních oblastech včetně ochrany spotřebitele. Cílovou skupinou občanských poraden jsou lidé v obtížné životní situaci.<sup>74</sup>

Obrázek č. 2.8 Logo Asociace občanských poraden



Zdroj: <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas>

---

<sup>73</sup> Internetové stránky Český spotřebitelský institut [online].  
Dostupné z <<http://www.spinp.cz/index.php/kontakty/>>.[cit. 2011-02-05].

<sup>74</sup> Internetové stránky Asociace občanských poraden [online].  
Dostupné z <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.[cit. 2011-02-05].

### **2.8.7 Sdružení koordinující organizace při ochraně spotřebitele**

- Asociace spotřebitelských organizací ČR
- Koalice občanských spotřebitelských aktivit

Koalice občanských spotřebitelských aktivit také známá pod zkratkou KOSA se zabývá ochranou práv a zájmů spotřebitelů tzn. každých osob, kteří se poptávají po zboží či vyhledávají službu pro osobní spotřebu. Pro organizaci je příznačný název se svým logem (viz. níže). Koalice zároveň seskupuje neziskové organizace hájící spotřebitele.<sup>75</sup>

Obrázek č. 2.9 Logo Koalice občanských spotřebitelských aktivit



Zdroj: <http://www.kosa.cz>

## **2.9 Publicistické pořady na ochranu spotřebitelů**

Spotřebitelé mimo jiné mohou být informováni také díky sdělovacím prostředkům (tisku či televizi). Každý občan má v domácnosti určitě tyto základní programy ČT1, Prima a Nova. V dnešní době kdy už máme HD vysílání a skoro každá domácnost má digitální přijímače, mají domácnosti až 100 programů. V zmiňovaných základních programech jsem zjistila, že na každém byl odvysílán nebo se ještě vysílá pořad, zabývající se ochranou občanů ČR. Nyní se pokusím předvést a charakterizovat jejich účelovost.

### **2.9.1 Černé ovce**

Jedná se o pořad, bojující za práva občanů. Pořad je určený pro dospělé a reaguje na podněty spotřebitelů. Sami spotřebitelé mohou informovat ostatní spotřebitele před nástrahami spotřebitelského trhu. Tento pořad je pravidelně vysílán na České televizi a na jejich webových stránkách je možné zhlédnout archiv jednotlivých odvysílaných dílů. Nejčastějšími problematikami tohoto pořadu byly otázky zaměřené na: reklamaci, leasing, exekuce a půjčky.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Internetové stránky Koalice občanských spotřebitelských aktivit [online]. Dostupné z <<http://www.kosa.cz/>>.[cit. 2011-02-05].

<sup>76</sup> Internetové stránky Černé ovce [online]. Dostupné z <<http://ct.php5.cz/cerne-ovce/>> [cit. 2011-03-04].

### **2.9.2 Občanské judo**

Občanské judo je televizní pořad zabývající se publicistikou a řešením problémů spotřebitelů ČR. Díky tomuto pořadu bylo vyřešeno a odkryto několik kauz. Pořad také díky odvysílání na televizi stanice Nova vydal 3 knihy s radami pro budoucí občany na vyvarování se podobných případů.<sup>77</sup>

### **2.9.3 Na vlastní oči**

Tento pořad byl vysílán v roce 1994-2009. Hlavními reportéry tohoto pořadu byl Radek John a Josef Klíma. Ačkoliv se v tisku uvádí, že tento pořad byl málo sledovaný, pro svůj úspěch a popularitu u občanů vydal knihy, zabývající a řešící nejčastější konflikty na spotřebitelské trhu.<sup>78</sup>

### **2.9.4 Soukromá dramata**

Nejnovějším pořadem pro práva občanů je pořad „Soukromá dramata“ vysíláný stanicí TV Prima. Reportéři zde pátrají po nepravostech, zločinech i dramatech.<sup>79</sup>

### **2.9.5 Sama doma**

Na základě provedeného výzkumu „Bezpečnost potravin a český spotřebitel“ uskutečněný v roce 2005 byla realizována tzv. Škola spotřebitele. Státní zemědělská a potravinářská inspekce spolupracovala s Českou televizí na krátkých informačních šotech odvysíláných v pořadu Sama doma. Hlavním cílem jednotlivých šotů bylo poskytnout spotřebitelům základní rady související s nakupováním potravin.<sup>80</sup>

Hlavním důvodem, proč jsem do této kapitoly zahrnula i televizní pořady je následující. Evropská komise se rozhodla ocenit úsilí jednotlivých států v informovanosti spotřebitelů. Vyhlásila tak celoevropskou soutěž, v němž ocenění získala Česká televize za svůj pořad Testoviny (v rámci Černých ovcí). Pořad v průměru sleduje 600 000 diváků starších 15 let. Hlavními rozebíranými tématy jsou nebankovní půjčky, nabídkové akce a průtahy v reklamách. Domnívám se, že takováto forma informovanosti spotřebitelů je pro

---

<sup>77</sup> Internetové stránky Nova.cz [online]. Dostupné z <<http://oci.nova.cz/>> [cit. 2011-03-06].

<sup>78</sup> Internetové stránky Nova.cz [online]. Dostupné z <<http://oci.nova.cz/>> [cit. 2011-03-06].

<sup>79</sup> Internetové stránky Prima.cz [online]. Dostupné z <<http://www.iprima.cz/porady/soukroma-dramata/>> [cit. 2011-03-08].

<sup>80</sup> Internetové stránky Státní zemědělské a potravinářské inspekce [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/eZHjxY>> [cit. 2011-02-04].

ně nejjednodušší a efektivní. Osobně bych chtěla předložit podobný návrh pro zlepšení informovanosti spotřebitelů pro efektivnější využití jejich práv.<sup>81</sup>

## **2.10 Nejčastější nástroje ochrany spotřebitele**

### **2.10.1 Reklamace**

Reklamace představuje uplatnění práva kupujícího z odpovědnosti za vady zboží. Pro spotřebitele je zásadní, zda na zboží běží záruční lhůta či nikoliv. Což má významný vliv na konečný výsledek uplatnění reklamace. Uplatnit reklamaci musí spotřebitel u prodejce, u kterého dané zboží zakoupil. Existuje několik důvodů pro reklamaci z nichž nejběžnější jsou:

- a) zboží je poškozené nebo disfunkční,
- b) může se stát, že zboží nedojde v kompletním stavu (chybí mu důležitá součástka),
- c) méně častým případem je záměna zásilek, aj.

Pro lepší ochranu spotřebitele je spotřebitelům doporučováno reklamovat písemnou formou a to pro případné řešení před soudem. Po přijetí reklamace je prodávající povinen rozhodnout o reklamaci ihned nebo nejpozději do tří pracovních dnů. Avšak vyřízení včetně odstranění vady je stanovené nejpozději do 30 dnů ode dne jejího uplatnění kupujícím.<sup>82</sup>

Lze říci, že reklamace může být vyřešena formou přijetí či odmítnutí prodávajícího. Pokud je reklamace přijata dochází k uspokojení kupujícího a splnění jeho požadavků. Druhá varianta představuje možnost, kdy prodávající nepřijme reklamaci v případě, je-li neoprávněná tzn. pokud reklamovaná vada nebo jiný rozpor s kupní smlouvou neodpovídá nebo se nejedná nikterak o rozpor s kupní smlouvou či vadou.<sup>83</sup>

Domnívám se, že reklamace stejně jak záruční doba je problémem dosti často řešeným a vědomosti spotřebitelů jsou dostatečné díky sdělovacím prostředkům a informační sdělovacím prostředkům.

### **2.10.2 Záruční doba**

Jakmile si spotřebitel zakoupí věc či zboží v obchodě, je si vědom existence tzv. záruční doby. Ta je spojena s odpovědností za vady vyplývající ze strany prodávajících

---

<sup>81</sup> Redakce. Komise rozdávala ceny za informování o právech spotřebitelů. *EurActiv.cz* [online]. 2008-03-11, [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/gSghgQ>>.

<sup>82</sup> *Internetové stránky Businessinfo* [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/eEvPQQ>>.[cit. 2011-02-11].

<sup>83</sup> Viz. tamtéž

nebo zhotovitelů. Prodávající mají povinnost danou věc či zboží prodat ve shodě s kupní smlouvou a bez vad. Avšak vada nemusí být zjevná nebo může nastat až při delším užití výrobku. Proto zde existuje záruční doba, kterou lze charakterizovat jako dobu, po kterou lze uplatnit záruku na věc či zboží. Záruka začíná běžet dnem převzetí věci či zboží a v případě, dojde-li k výměně zboží začíná běžet záruka nová. Rozlišujeme záruku zákonnou či smluvní.

84

**Zákonná záruka** je stanovena v občanském zákoníku § 620. Jedná-li se o spotřební zboží je záruční doba stanovena na dobu 24 měsíců. V případě potravinářského zboží je záruční doba nižší a to 8 dní, jiné je to také u prodeje krmiv - 3 týdny a u prodeje zvířat - 6 týdnů. U některých vyhraněných věcí či zboží však existuje také tzv. expirační lhůta, která je typická například pro léky či potraviny. Znamená v podstatě záruční dobu, která může být prodloužena o jinou lhůtu a bude mít jinou záruční dobu než dobu, jež jsem uvedla výše. Tato lhůta je pak uvedena na obalu zboží nebo na návodu, který je k zboží přiložen. Důležitou informací je podstata, že záruční dobu nelze nikdy zkrátit avšak jen prodloužit.<sup>85</sup>

**Smluvní záruka** je charakteristická jako jednostranný právní úkon prodávajícího, který kupujícímu vydává záruční list obsahující záruku přesahující rozsah zákonné záruky. Ta může být poskytnuta kupujícímu také na základě dohody uskutečněné s prodávajícím.<sup>86</sup>

Záruční doba vlastně vystihuje výhodu pro spotřebitele, aby se mohl domoci svých práv. Nicméně ze strany prodávajícího se naskytuje několik možností jak se k záruční době postavit. To závisí na vadě daného výrobku. Pro přehlednost uvedu několik možností:

- a) jde-li o vadu, kterou lze odstranit, prodávající má povinnost tuto vadu odstranit a to bez zbytečného odkladu. Kupující má právo na bezplatné, včasné a řádné odstranění,
- b) půjde-li o vadu, kterou však nelze odstranit, prodávajícímu vznikne povinnost danou věc kupujícímu vyměnit. Kupujícímu se naskytne ještě druhá možnost dle zákona a to možnost odstoupit od smlouvy,
- c) může nastat také případ, že vada je neodstranitelná a není požadována výměna věci. Pak kupujícímu vyplývá právo na slevu z ceny, kterou musí prodávající poskytnout.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Internetové stránky České obchodní inspekce [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/dXZcVt>>.[cit. 2011-02-10].

<sup>85</sup> Internetové stránky České obchodní inspekce [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/dXZcVt>>.[cit. 2011-02-10].

<sup>86</sup> Viz. tamtéž



Věřím, že každý občan bude informace o tomto nástroji čerpat z Občanského zákoníku. Ráda bych však chtěla také poukázat na informace získané prostřednictvím spotřebitelských organizací. Přehledně popsána je tato problematika rovněž na stránkách Sdružení ochrany spotřebitelů, kde se spotřebitel může dočíst hlavních kroků jak postupovat, pokud se na koupeném výrobku v záruce objeví vada.

### **2.10.3 Právo na odstoupení od smlouvy**

Odstoupení od smlouvy představuje jednostranný právní akt mířící k zániku smlouvy. V případě ochrany spotřebitele, by si subjekt měl být vědom, v jaké oblasti práva se zrovna pohybuje a na základě toho jakým právním předpisem je řízen (zda obchodním či občanským). V případě, že budeme daný případ řešit občanským zákoníkem, existuje několik důvodů opravňujících k odstoupení od smlouvy:<sup>88</sup>

- a) prodlení dlužníka, jestliže dluh nesplní ani v dostatečné přiměřené lhůtě věřitelem mu poskytnuté (§517),
- b) stane-li se plnění dluhu nemožné (§575),
- c) byla-li zmařena volba (§561 odst. 2).

Podobně je tomu i dle obchodního zákoníku § 351, kde lze odstoupit pouze v případech stanovených (při prodlení dlužníka nebo věřitele, jde-li o podstatné porušení povinnosti). Smlouva zaniká v momentě, kdy je doručena druhé straně vůle oprávněné strany a to bez zbytečného odkladu. Po této době nelze účinky odstoupení od smlouvy anulovat nebo pozměňovat.

Odstoupení od smlouvy přináší spotřebiteli výhodu, kterou můžu uplatnit při nespokojenosti nebo při zjištěných informací, které mu byli nepravdivě poskytnuty prodávajícím. Proto by spotřebitel měl být obeznámen s jednotlivými lhůtami pro odstoupení od smlouvy a to hlavně ve vztahu k občanskému zákoníku. Jednotlivé lhůty:

- a) 15 kalendářních dnů od uzavření smlouvy bez uvedení důvodu,
- b) 3 měsíce od uzavření smlouvy, jestliže smlouva neobsahuje potřebné náležitosti,
- c) 15 kalendářních dnů ode dne uplynutí tříměsíční lhůty s uvedením důvodu,
- d) 3 měsíce od sjednaného termínu dokončení rozestavěné budovy či její části.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Internetové stránky České obchodní inspekce [online]. Dostupné z <<http://bit.ly/dXZcVt/>>.[cit. 2011-02-10].

<sup>88</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>89</sup> § 63 odst. 1 zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

#### 2.10.4 Klamavé a agresivní obchodní praktiky

Spotřebitelova práva jsou často poškozována ze strany prodávajících a to převážně nekalými obchodními praktikami, o kterých není spotřebitel až natolik informován. Ačkoliv jsou tyto praktiky zakázány nelze popřít jejich existenci. Právní úprava této problematiky je stanovena zákonem o ochraně spotřebitele, kde jsou vymezeny klamavé a agresivní obchodní praktiky. Nyní se pokusím stanovit rozdíl mezi těmito praktikami.

**Za klamavou obchodní praktiku** lze považovat praktiku uvedenou v § 5 zákona:

- a) je-li při ní užit nepravdivý údaj,
- b) je-li důležitý údaj sám o sobě pravdivý, ale může uvést spotřebitele v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit,
- c) opomene-li podnikatel uvést důležitý údaj, jenž s přihlédnutím ke všem okolnostem lze po podnikateli spravedlivě požadovat; za opomenutí se považuje též uvedení důležitého údaje nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem, nebo,
- d) vede-li způsob prezentace výrobku či služby, včetně srovnávací reklamy, nebo jejich uvádění na trh k záměně s jinými výrobky či službami, nebo rozlišovacími znaky jiného podnikatele,
- e) není-li dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal, jde-li o jednoznačný závazek, který lze ověřit, a podnikatel v obchodní praxi uvádí, že je vázán kodexem.<sup>90</sup>

Za klamavou obchodní praktiku se podle zákona o ochraně spotřebitele § 5 považuje také nabízení nebo prodej výrobků (služeb), jež porušují některá práva duševního vlastnictví (skladování výrobků za účelem jejich prodeje). Dále také nekompetentní užívání označení, jež je chráněné podle zvláštního právního předpisu v obchodním styku.

Je zřejmé, že klamavou obchodní praktikou dochází ke klamání spotřebitele, přičemž **agresivní obchodní praktika** jak už zní z názvu, je charakteristická donucením či ovlivňováním spotřebitele, aby se nemohl sám svobodně rozhodnout. Vyvíjí-li prodávající agresivní obchodní praktiku vůči spotřebiteli přihlíží se podle zákona k okolnostem stanovených v § 5a:

---

<sup>90</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

- a) času s místu obchodní praktiky,
- b) způsobu jednání (výhružnosti),
- c) vědomého využití postavení spotřebitele,
- d) hrozbou protiprávního jednání.

Spotřebitelé se v roce 2010 mohli setkat v tisku, ale také i ve zprávách s několika obchodními praktikami u nás v ČR. Jeden z příkladů, který můžu uvést je jednání ČSOB (Československé obchodní banky), jež propagovala a nabízela své služby pod značkou Poštovní spořitelna. Díky této informaci došlo k mylnému dojmu spotřebitelů, kteří si mysleli, že Poštovní spořitelna je samostatnou bankou. Po odhalení této klamavé obchodní praktiky byla ČSOB uložena pokuta ČNB a to ve výši několika milionu korun.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Redakce. ČSOB dostala od ČNB pokutu tři miliony korun za klamání spotřebitelů. *Novinky.cz* [online]. 2010-09-14, [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/eZq1XV>>.

### 3 Metodika výzkumu

Zjištění o tom, jaké povědomí mají spotřebitelé o svých právech získám na základě provedeného marketingového výzkumu. Tato kapitola bude představovat hlavní kroky, které jsem uskutečnila v souvislosti s mým výzkumem. Ten se skládá z několika fází: z fáze přípravné, realizační a kontrolní. Tyto fáze blíže popíšu posléze. Metodou trhu zvolenou pro můj výzkum bude forma elektronického dotazníku, který jsem vytvořila na základě získaných teoretických informací. Data získané výzkumem od jednotlivých spotřebitelů zanalyzuji a to pomocí dalších vědních oborů jako je statistika a matematika. K zanalyzování využiji také několik počítačových programů, díky kterým se můj výzkum zjednoduší. Ke konci tohoto výzkumu jednotlivá data zobecním ve formě hypotéz, provedu analýzu výsledků, na základě kterých se pokusím vytvořit opatření, jež povědomí spotřebitelů do budoucna zvýší.

#### 3.1 Přípravná fáze

##### 3.1.1 Metoda a cíl výzkumu

Základním úkolem pro mě bude nadefinovat si problém, který bude předmětem mé diplomové práce, jež budu muset vyřešit. Pokud bych si tento problém nenadefinovala, výzkum by neměl žádný význam a vypovídací hodnotu. Důležité je zjistit, zda občané mají nebo nemají právní povědomí v oblasti ochrany sama sebe jako osoby spotřebitele. Cíl výzkumu je pak definován v podobě „jaké právní povědomí spotřebitelé mají o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele a převážně proč tomu tak je“. Toto povědomí může být nízké, vysoké, střední, nelze jej jednoznačně odhadnout až do provedení mého výzkumu. Vědomost této problematiky může být důsledkem charakteristických vlastností spotřebitele (není natolik ochotný se touto problematikou zabývat), nemá dostatečné informace, neví kde tyto informace získat a mnoho dalších příčin. Při metodě bude záležet na ochotě respondentů, jejich jistých odpovědích, čase stráveném na vyplnění dotazníku a dalších faktorů.<sup>92</sup>

Jak jsem již už zmínila výzkum bude proveden metodou dotazování. Dotazování jako metoda je proces, ve kterém jsou vybráni respondenti výzkumcem, kteří musí být způsobilí pro cíle a záměr výzkumu. Dotazování má mnoho technik (např. ústní, písemná, telefonická, on-line nebo kombinovaná). Aby výzkum byl plnohodnotný využíváme v dotaznících různé

---

<sup>92</sup> KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. vydání. Praha: GRADA, 2001. s. 142. ISBN 80-247-0016-6.

typy otázek – otázky kontaktní (jež navazují na závěr a s respondentem, mají ukončit kontakt s otázkou), otázky analytické, demografické, uzavřené aj.<sup>93</sup>

Předmětem mého výzkumu je trh spotřebitelů. Objektem jsou občané ČR. Subjektem je povědomí spotřebitelů o dané problematice (znalost spotřebitelských práv a povinností, zkušenosti s reklamací, odstoupením od smlouvy; znalost občanských spotřebitelských organizací a kontrolních institucí, znalost lhůt při ochraně spotřebitele, celková znalost této problematiky)<sup>94</sup>

### **3.1.2 Hypotézy**

Hypotézy mi poslouží k efektivnějšímu zpracování získaných informací. Jejich stanovení jsem provedla na základě svých domněnek o této problematice.

#### ***Hypotéza č. 1***

*Alespoň více jak větší polovina respondentů ví, co je předmětem ochrany spotřebitele.*

#### ***Hypotéza č. 2***

*Alespoň polovina respondentů zná spotřebitelské organizace hájící zájmy spotřebitelů*

#### ***Hypotéza č. 3***

*Alespoň polovina respondentů je znalá v zákonech regulující ochranu spotřebitele.*

### **3.1.3 Technika výběru, výběrový soubor**

Při výběru respondentů jsem zvolila techniku kvótního výběru. Dotazování bylo uskutečněno písemnou formou na základě elektronického dotazování prostřednictvím webového formuláře dostupného na tomto odkazu:

<http://bit.ly/bnBeYv>

Informace získané vyplněním dotazníku jsou primárními informacemi. V dotazníku jsem dala celkový počet otázek 20. Z tohoto počtu otázek jsou pouze dvě otázky otevřené (kde respondenti mají možnost svého vyjádření k dané otázce), 3 identifikační otázky

---

<sup>93</sup> BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. s.121. ISBN 978-80-245-1275-4.

<sup>94</sup> KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. vydání. Praha: GRADA, 2001. s.142. ISBN 80-247-0016-6.

(zaměřené na věk, pohlaví a vzdělání) a zbývající počet otázek otevřených a uzavřených. Dotazník byl zcela anonymní.<sup>95</sup>

Základním souborem byli občané České republiky. Výběrový soubor tvořil celkem 100 návštěvníků. Dotazník byl vytvořen v programu sady Office – Microsoft Word 2007 v prostředí XP PROFESSIONAL a byl vložen na webové stránky pomocí programu Microsoft Sharepoint 2007, kde jej respondenti mohli vyplnit a poslat na mou emailovou adresu pro vyhodnocení.<sup>96</sup>

### **3.1.4 Zdroj informací**

Na základě výzkumu jsem získala již zmíněné primární informace (tzn. povědomí spotřebitelé o této problematice). Druhým typem informací jsou tzv. sekundární informace, jež jsem získala prostřednictvím internetových stránek zabývajících se touto problematikou. Tyto informace byly použity pouze k účelům mé diplomové práce.<sup>97</sup>

### **3.1.5 Pilotáž**

Než můj výzkum byl započnut, provedla jsem v měsíci listopadu 2010 pilotáž na vzorku 10 náhodných respondentů, kterým jsem pomocí emailů zaslala konečnou verzi dotazníku. Tato pilotáž byla provedena pro zjištění, zda dotazník je pochopitelný, jasný a účelný.

Z pilotáže vyplynulo, že otázky byly skoro pochopitelné, krom prvních dvou počátečních otázek, které jsem poté více objasnila pro pochopení respondentů. U dvou otázek chyběla další možnost a to možnost, že spotřebitelé o této problematice vůbec nemusí vědět. Otázky zaměřené na instituce zabývající se ochranou spotřebitele, byly rovněž špatně nadefinované, přičemž došlo k nepochopení účelu otázky. Jednotlivé nedostatky jsem upravila do výsledné podoby dotazníku, kterou můžete najít v příloze č. 1.

---

<sup>95</sup> BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. s. 123. ISBN 978-80-245-1275-4.

<sup>96</sup> KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. vydání. Praha: GRADA, 2001. s. 148. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>97</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2008. s. 86. ISBN 978-80-247-2721-9.

### 3.1.6 Časový harmonogram MV

Tabulka č. 3.1 Časový harmonogram MV

Činnost/Časový údaj	1.6-30.6 2010	1.7-31.7 2010	1.8-31.8. 2010	1.9-1.11 2010	2.11-2.2 2011	3.2.-31.2 2011	1.3-31.3 2011
Definování zájmové oblasti	X						
Sběr sekundárních dat		X					
Plán výzkumu			X				
Formulace hypotéz				X			
Tvorba dotazníku				X			
Sběr primárních dat					X		
Vyhodnocení						X	
Interpretace výsledků							X

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.1.7 Rozpočet

Jelikož tvorba webových stránek, kde jsem dotazník vložila je neplacená a samotný dotazník je vyplňován pouze pomocí této situace, proto mi z výzkumu nevyplývá žádná finanční náročnost.

## 3.2 Realizační fáze

Při výzkumu se vyskytlo několik komplikací. Respondenti měli připomínky k otázce č.11, kde dotazovaní měli označit obecnou záruční dobu u potravinářského zboží. Otázka měla být více nadefinovaná a mělo z ní vyplývat obecná záruční doba, jež je stanovena zákonem (tedy 8 dní). Mnoho respondentů uvedlo do připomínek rozdílnost mezi trvanlivým a netrvanlivým potravinářským zbožím. Podobně tomu bylo také u otázky č. 10 („Kdy má oprávněná smluvní strana právo odstoupit od smlouvy jedná-li se o podstatné porušení smlouvy“), kde byla připomínka k nezvolenému typu smlouvy, jež nebyl uveden. Z mého pohledu byl největším problémem nedostatek respondentů ochotných vyplnit dotazník, který byl zveřejněn na tomto odkaze (<http://bit.ly/bnBeYv>) po dobu 2.11.2010 – 2.2.2011.

Ze začátku jsem počítala s výběrovým souborem alespoň 100 dotazovaných, avšak konečný soubor nakonec činil 90 respondentů, jež bylo ochotno vyplnit webový dotazník. Výběrový soubor byl strukturován z několika faktorů (pohlaví, vzdělání a věku). Nejvíce dotazník hodnotily ženy (58 žen), respondenti s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním (34 respondentů), ve věku 15-25 let (62 dotazovaných).

**Tabulka č. 3.2 Struktura respondentů**

Pohlaví	Počet	Vzdělání	Počet	Věk	Počet
Žena	58	ZŠ	10	15-25 let	62
Muž	32	SOŠ/SOU	9	26 – 35 let	13
		SŠ	34	36 – 45 let	11
		VŠ	3	46 – 55 let	1
		VOŠ	34	56 - více	3
Součet	90		90		90

Zdroj: vlastní zpracování



## 4 Analýza výsledků výzkumu

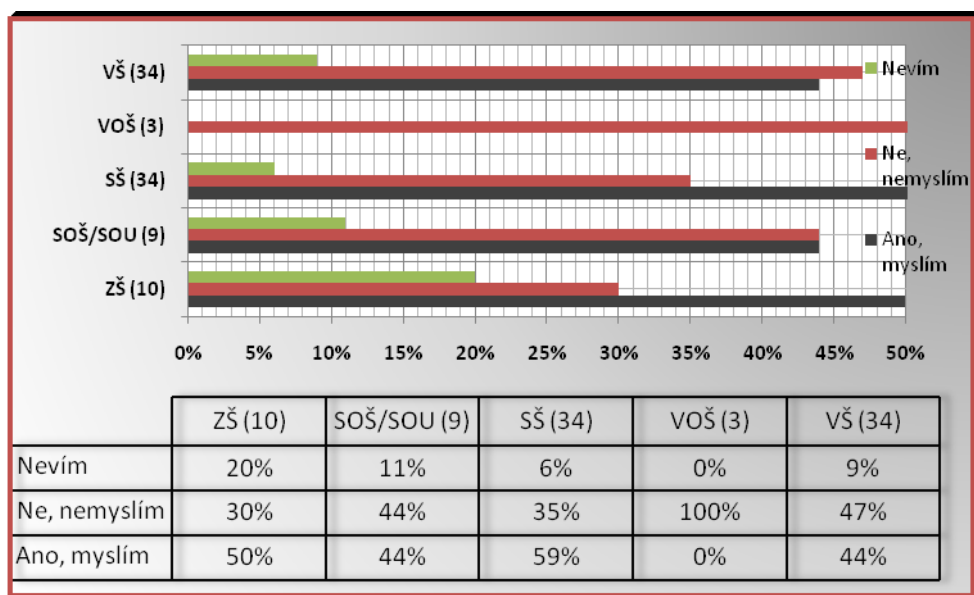
V této kapitole se vyznaším zanalyzovat výsledky výzkumu, kde bylo prioritním cílem získat povědomí spotřebitelů o jejich právech a znalostech. K analýze jsem využila program sady Office – Microsoft Office Excel 2007 a rovněž také webový prohlížeč iGoogle, na kterém byl pomocí Microsoftu Sharepointu dotazník vytvořen a uložen. Po seřídění dat jsem získané údaje vyhodnotila vytvořením třídění četností prvního a druhého stupně. Pro hodnocení četností druhého stupně jsem vybrala faktor vzdělání. Výsledné údaje jsem pak znázornila pomocí tabulek či grafů.

Vzhledem k tomu, že některé otázky byly rozsáhlejší a obsahovaly více množství správných odpovědí, přistoupila jsem ke strukturalizaci odpovědí na možnosti správných či nesprávných odpovědí pro lepší přehlednost a interpretaci výsledků.

### 4.1 Výzkum povědomí spotřebitelů

#### 4.1.1 Znalost ochrany spotřebitele dle odvětví

Obrázek 4.1 Znalost ochrany spotřebitele dle odvětví



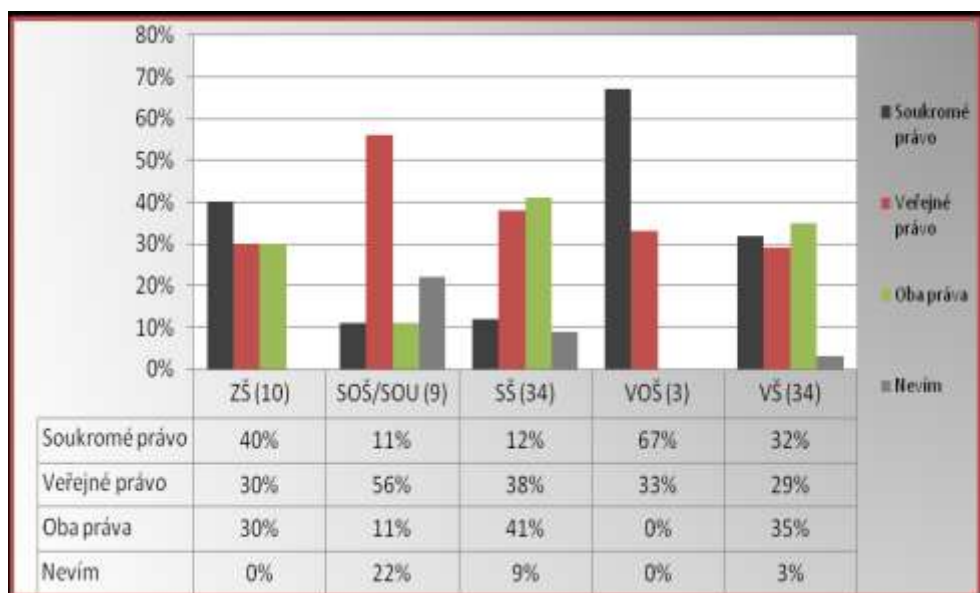
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka má za úkol zjistit, zda respondenti vůbec ví, zda ochrana spotřebitele je právním odvětvím či nikoliv. Domnívám se, že touto otázkou respondenti chápou, v jakém jsou postavení a na základě toho, jsou pak schopni získávat informace z potřebných zákonů. Ochrana spotřebitele není částí právního řádu, tzn. není právním odvětvím, díky chybějícím odpovědným kritériím.

Z odpovědi na tuto otázku jsem zjistila, že nejvíce znalí této problematiky jsou hlavně vystudovaní vysokoškoláci (47%) a osoby vystudované na vyšší odborné škole (35%) jak je z grafu patrné. Proto je také logické, že osoby nižšího vzdělání mají s touto otázkou problémy a jejich odpovědi byly spíše záporné. Členění prvního stupně dále ukázalo, že z celkového počtu 90 respondentů, 45 lidí (50% respondentů) chápe ochranu spotřebitele jako právní odvětví. Naopak 37 dotazovaných se domnívá, že ochrana spotřebitele je zahrnuta v právních odvětvích podle postavení spotřebitele. A v neposlední řadě 8 dotazovaných si s touto otázkou nevědělo rady a označilo odpověď nevím.

#### 4.1.2 Začlenění ochrany spotřebitele do části práva

Obrázek 4.2 Začlenění ochrany spotřebitele do části práva



Zdroj: vlastní zpracování

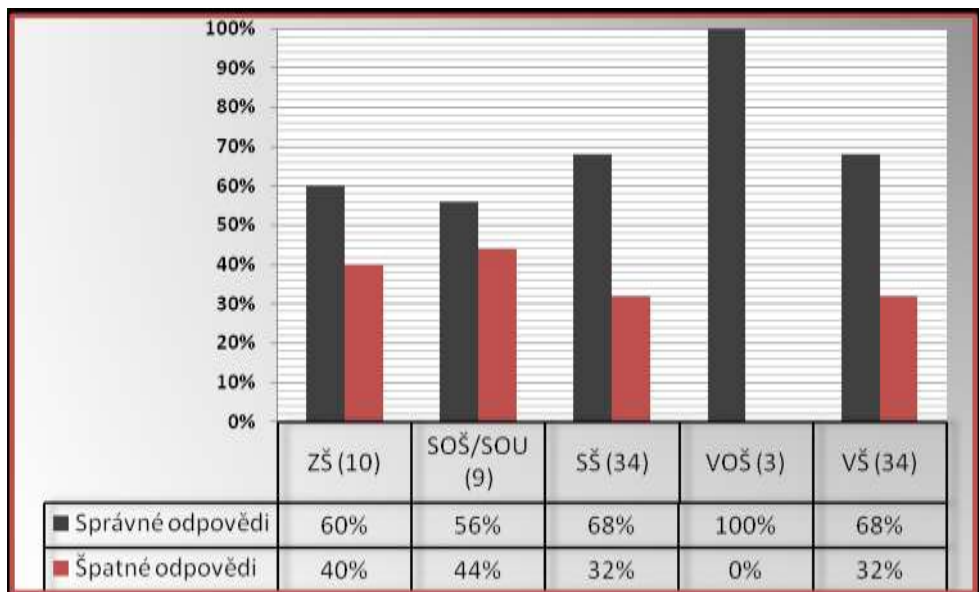
Tato otázka souvisí se začleněním ochrany spotřebitele do části práva. Důležité pro respondenty byla znalost charakteristiky soukromého a veřejného práva. Ochrana spotřebitele v sobě zahrnuje jak soukromoprávní ochranu (ochranu osobních zájmů v rámci vztahu konkrétních osob), tak veřejnoprávní (ochranu zdraví, bezpečnosti). V dnešní době se ochrana spotřebitele řadí jak do práva veřejného tak soukromého, což poukazuje na rozšířenost této problematiky. V minulosti byla ochrana spotřebitele doménou práva veřejného.

Z výše uvedeného grafického vyjádření je patrné, že lidé vysokoškolského a středoškolského vzdělání chápou nejvíce ochranu spotřebitele jako ochranu části obou těchto práv (VŠ 35%, SŠ 41%). Naopak je tomu u lidí s vyšším odborným vzděláním, kteří

svou ochranu řadí mezi právo soukromé. Různé je to také u lidí základního vzdělání, kteří svými odpověďmi byli téměř u všech kategorií mezi 30% – 40% na rozhraní. Celková statistika znázornila, že občané řadí ochranu spotřebitele do části práva veřejného (37%), což může být důsledkem prolínání těchto práv.

#### 4.1.3 Znalost hlavních cílů ochrany

Obrázek 4.3 Znalost hlavních cílů ochrany



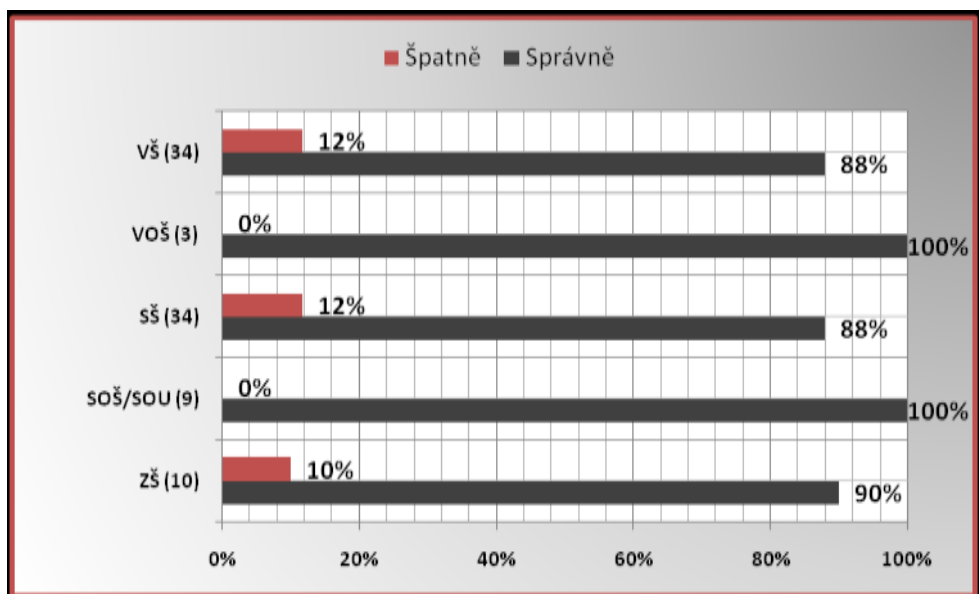
Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitel by měl znát hlavní cíle ochrany spotřebitele (a to jsou: chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů; přispívat k ochraně trhu před nekalým jednáním; zlepšovat informovanost občanů a podporovat činnosti spotřebitelských organizací aj.). Bez znalosti těchto hlavních cílů nemá spotřebitel povědomí, čeho se jeho práva týkají a nemá možnost získávat tak i potřebné údaje. Domnívala jsem se, že tato otázka by mohla být pro spotřebitele jednoduchá a správnost odpovědí vysoce úspěšná, avšak výzkum ukázal kontradikci.

Odpovědi na tuto otázku byly spíše pozitivní, u občanů vyššího odborného vzdělání byla dokonce 100% úspěšnost, občané základního vzdělání měli 60% úspěšnost. Z grafu vyplývá, že největší neúspěšnost byla na straně občanů středoškolského vzdělání (SOŠ/SOU 44%). Celkové hodnocení otázky bylo z 56% zcela správně a z 11% částečně správně. Tato varianta vyplývá z nezaškrtnutí veškerých odpovědí, nýbrž jen částečných. Důvodem může být nesvědomitost, časový nátlak, nepozornost, ale i neznalost odpovědi.

#### 4.1.4 Znalost právních předpisů na ochranu spotřebitele

Obrázek 4.4 Znalost právních předpisů na ochranu spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jsou spotřebitelova práva ohrožena měl by vědět, kterým zákonem se bude řídit a podle toho hledat i vhodné opatření. V případě, že se já jako občan stanu součástí nekalých obchodních praktik, měla bych znát právní předpis, jež tyto praktiky bude právně postihovat.

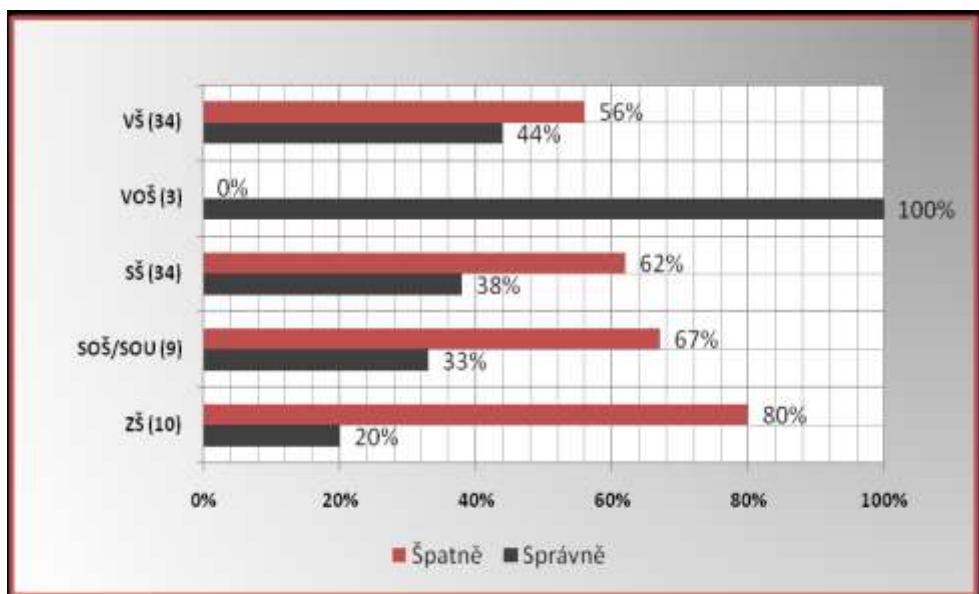
Grafické vyjádření znázorňuje jasnou vzdělanost občanů této problematiky. Jak je patrné, převládá zde 90% úspěšnost všech občanů různých vzdělanostních struktur. Otázka byla položena díky elektronickému dotazování, takže spotřebitelé mohli využít při hledání odpovědi také internet, v čemž vidím výhodu. Pokud občané nejsou až tak vzdělaní, proč nepřistoupit k cestě, díky které si může vzdělání zvýšit a získat tak více informací. Důležité není pouze umět a znát, ale také umět hledat. Z třídění prvního stupně vyplynulo pouze 11% špatně zodpovězených otázek. Je jasné, že veškerou znalost zákonů občané nebudou disponovat, avšak pouze tu, se kterou se dostaly do styku nebo o nichž ví (ať u televize nebo jiných zdrojů).

#### 4.1.5 Zdroj informovanosti

Hlavním zdrojem informovanosti respondentů této problematiky je zákon (56%) či internet (86%). Nejméně využívaným zdrojem informovanosti je rádio a tisk. Několik respondentů uvedlo jako další pramen vzdělávací centra např. školy nebo pověřené osoby této problematiky (právníky). Pokud už spotřebitelé nejsou znalí této problematiky, měli by být znalí alespoň kde danou problematiku najít.

#### 4.1.6 Znalost občanských organizací (sdružení) hájící zájmy spotřebitelů

Obrázek 4.5 Znalost občanských organizací (sdružení) hájící zájmy spotřebitelů



Zdroj: vlastní zpracování

Za podmínky, že spotřebitel nedisponuje toliko finančními prostředky, aby si mohl dovolit právníka, může přistoupit k občanským organizacím hájící jeho zájmy. Proto je důležité znát alespoň některou ze spotřebitelských organizací. Jak je znázorněno výše, odpovědi byly spíše negativní a respondenti nezvolili občanskou organizaci nýbrž dozorové orgány (zejména Českou obchodní inspekci). Pouze občané s vyšším odborným vzděláním měli opět 100% úspěšnost a jejich odpovědi byly správné. U občanů vysokoškolského vzdělání se objevily i správné odpovědi (44%), avšak v nedostatečné míře. Důvodů může být opět několik : nepozornost, špatně přečtená otázka, nevědomost. Z celkového hodnocení vyplývá 60% neúspěšnost.

#### 4.1.7 Odůvodnění odpovědí na otázku č. 6

Následující tabulka poukazuje na nejčastější důvody zaškrtnutí otázky č. 6. Tuto otázku zodpovědělo pouze 44 respondentů. Nejvíce lidé zaškrtovali svou odpověď na otázku č.6, protože znali odpověď na tuto otázku (16%), nebo otázka a některé odpovědi obsahovaly ve větě slovo sdružení (12%).

Tabulka 4.1 Odůvodnění odpovědí na otázku č.6

Odůvodnění otázky č.6			
Obsahují slovo sdružení	11	12%	12,00%
Brání zájmy	3	3%	3,00%
Odhaduji	8	9%	9,00%
Vím to, jsem si jist/á	14	16%	16,00%
Ze zkušenosti	1	1%	1,00%
Je to logické	1	1%	1,00%
Nevím	6	7%	7,00%
<b>Součet</b>	<b>44</b>	<b>49%</b>	<b>49,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.8 Znalost dozorového orgánu

Tato otázka byla zaměřena na kontrolní akce dohlížejí na úroveň prodeje a poskytovaných služeb. S touto otázkou se spotřebitelé neustále setkávají v médiích, zejména v televizi. Proto jsem se domnívala, že odpověď na tuto otázku bude spíše pozitivní a výsledek výzkumu tomu také odpovídal. Obecně je možné shledat, že spotřebitelé jsou informováni o činnostech dozorových orgánů. Z celkového počtu 90 respondentů 78% občanů zvolilo správnou odpověď Českou obchodní inspekci (ČOI). Určitý problém však v této souvislosti nastává u otázky č. 6, ve které spotřebitelé zaškrtovali právě tyto dozorové orgány. Proto musím brát v úvahu při vyhodnocování jednotlivých otázek možnost nerozeznávání spotřebitelů mezi dozorovými a spotřebitelskými organizacemi.

#### 4.1.9 Znalost spotřebitelských smluv

V momentě, kdy člověk slyší spotřebitelské smlouvy, každého z nich napadne, že se jedná o smlouvy, které může uzavřít spotřebitel. Proto jsem doufala v úspěšnost i této otázky. Na výběr měli respondenti z možnosti 4 druhů smluv, z nichž všechny byly spotřebitelského charakteru. Proto zde nemohla být žádná nesprávná odpověď. Nejvíce úspěšní byli opět občané vyššího odborného vzdělání (67%), kteří odpověděli zcela správně a zaškrtnuli všechny 4 odpovědi. Nejvíce zaškrtovanou odpovědí u všech kategorií vzdělání byla smlouva kupní a smlouva o běžném účtě. Nejméně častou odpovědí však byla smlouva o bankovním uložení věci, o které se domnívám, že lidé s touto smlouvou ještě nepřišli až v takové míře do styku, takže neví o jaký typ smlouvy se jedná. Z celkového hodnocení vyplývá, že pouze 11% respondentů zaškrtnulo všechny správné odpovědi.

#### ***4.1.10 Vědomost o možnosti odstoupení od smlouvy***

Odstoupit od smlouvy může strana ihned, jestliže to oznámí straně v prodlení bez zbytečného odkladu. Spotřebitelé koupením výrobku se stávají součástí závazkového vztahu, ze kterého však můžou do určité lhůty odstoupit. Tato lhůta by měla být tak všem spotřebitelům známa, proto jsem předpokládala lepší úroveň odpovědí. Lze konstatovat, že z celkového počtu 90 respondentů byla pouze 40% úspěšnost. 22% dotazovaných zaškrtnulo odpověď ihned, z čehož vyplývá, že nevěděli přesnou lhůtu. Zarážející byla také 3% odpověď, ve které si respondenti myslí, že od smlouvy nelze nikdy odstoupit, z čehož vyplývá jejich neznalost.

#### ***4.1.11 Vědomost o záruční době***

Každý spotřebitel se setkává s nákupem potravinářského zboží, takže nad touto otázkou by neměl déle uvažovat. Klamavé zde mohlo být pouze neuvedení o jaký druh zboží se přesně jedná. Tato otázka byla zjevně jednoduchá, jelikož převážná většina dotazovaných odpověděla správně. Nejlépe na tom byli respondenti vyššího odborného vzdělání (100%), kteří opět odpověděli zcela správně. Pozitivním bylo zjištění, že ani dotazovaní základního vzdělání jsou této problematice velice blízko (70%). Z celkového hodnocení mohu říci, že zde byla 63% úspěšnost odpovědi.

#### ***4.1.12 Reklamace***

Další typ otázky byl zaměřen na skutečnost, do jaké míry mají respondenti zkušenosti s reklamací (což bude navazovat na otázku č. 13). Z absolutního pojetí se 82 lidí dostalo do situace, ve které museli reklamovat koupené zboží. Pozoruhodností bylo 8 dotazovaných, jež nemají žádné zkušenosti s reklamací (což svědčí o kvalitě některých výrobků, které v dnešní době už nejsou tak častými jak kdysi).

#### ***4.1.13 Vědomost o vyřízení reklamace***

Pokud jdu jako spotřebitel reklamovat zboží, měla bych být obeznámena, do jaké lhůty má být zboží vyreklamováno a jaké výhody to pro mě může znamenat. Reakce na tuto otázku byla z 86% pozitivní. Zbylých 14% odpovědělo jinou lhůtu nebo do 7 dnů.

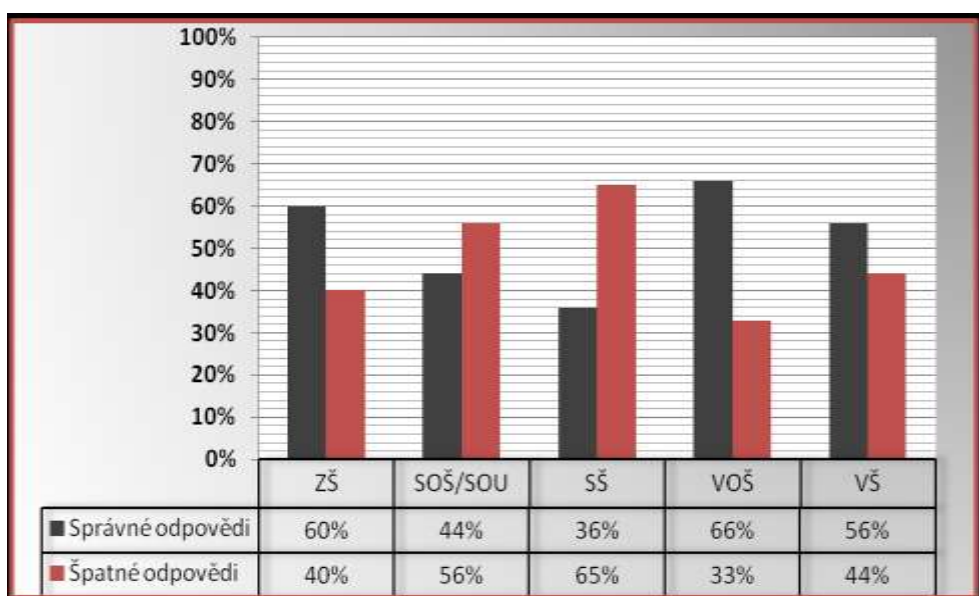
#### ***4.1.14 Rozpoznání klamavé obchodní praktiky***

Klamavá obchodní praktika je praktika, se kterou se může spotřebitel kdykoliv dostat do styku a převážná část spotřebitelů to ani nebude vědět. Proto je důležité, aby spotřebitelé

byli znalí i v této oblasti. Klamavá obchodní praktika není pouze jen velmi drobné písmo na smlouvě, ale je to výčet několika možností, jež jsou uvedeny v zákoně.

Schopnost rozpoznat klamavou obchodní praktiku uvádí graf níže (obrázek 4.6.). Zde je patrné, že klamavou obchodní praktiku diagnostikovali zejména občané základního vzdělání (60%), vyššího odborného vzdělání (66%) a vysokoškolského vzdělání (56%). Negativní odpovědi sdělili občané středoškolského vzdělání, což bylo udivující (pokud vezmeme v potaz rozdíl úrovně vzdělanosti středních a základních škol). Z celkového hodnocení mohu jen říci, že tato otázka byla z 52% negativně zodpovězena.

Obrázek 4.6 Rozpoznání klamavé obchodní praktiky



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.15 Příklady v praxi na klamavou obchodní praktiku

##### Situace 1

Tabulka 4.2 Odpovědi na situaci 1

Situace 1			
Ano	75	83%	83,33%
Ne	15	17%	16,67%
<b>Součet</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že 83% dotazovaných si vědělo s příkladem rady a vědělo, že se jedná o nekalou obchodní praktiku. Zbýlých 17% tento příklad uvedlo jako normální situaci, aniž by si byli vědomi, že je vůči nim uskutečněno nekalé jednání ve formě nepravdivého údaje o výrobku.



## Situace 2

I tento příklad poukazuje na 90% úspěšnost respondentů s klamáním spotřebitele. Tabulka 4.3 znázorňuje množství odpovědí respondentů a jejich procentuální vyjádření. Tento příklad oklamání je v dnešní době velice častý a proto jsem se také domnívala, že úspěšnost otázky bude velice pozitivní.

Tabulka 4.3 Odpovědi na situaci 2

Situace 2			
Ano	81	90%	90,00%
Ne	9	10%	10,00%
<b>Součet</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## Situace 3

Tabulka 4.4 Odpovědi na situaci 3

Situace 3			
Klamavá reklama	84	93%	93,33%
Srovnávací reklama	6	7%	6,67%
<b>Součet</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Příklad je podobný příkladu č. 1, ve kterém dochází k oklamání spotřebitele v rámci informovanosti o daném produktu. I v této situaci by spotřebitelé postupovali stejně a byli si vědomi, že by došlo k oklamání jejich práv (93% úspěšnost rozpoznání klamavé praktiky – tabulka 4.4).

## Situace 4

Tabulka 4.5 Odpovědi na situaci 4

Situace 4			
Agresivní obchodní praktika	80	89%	88,89%
Klamavá obchodní praktika	10	11%	11,11%
<b>Součet</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>100,00%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední tabulka poukazuje i zde na úspěšnost otázky, 89% dotazovaných rozpoznalo, kdy se jedná o agresivní obchodní praktiku. Zbýlých 11% se domnívalo, že při vyhrožování spotřebiteli dochází k oklamání.

Jednotlivé situace jsou znázorněny v dotazníku, který lze nalézt v příloze č.1.

#### ***4.1.16 Hodnocení znalostí této problematiky***

Nejvíce se respondenti domnívají, že disponují dobrou znalostí této problematiky, což bylo celkem 49%, pouze 5% dotazovaných hodnotí své znalosti jako výborné a 16% jako chvalitebné. Po celkovém vyhodnocení bych se domnívala, že znalost respondentů hodnotící tento dotazník byla průměrná až nadprůměrná. Výzkum byl vyhodnocen tak, jak sami spotřebitelé předpokládali.

### ***4.2 Identifikační znaky respondentů***

#### ***4.2.1 Pohlaví***

Dotazníky hodnotilo spíše ženské pohlaví než mužské pohlaví. Celkem jej hodnotilo 64% žen a 36% mužů.

#### ***4.2.2 Dosažené vzdělání***

Nejvíce byli respondenti středoškolského a vysokoškolského vzdělání v podobě 38%. Jako druhý největší počet dotazovaných byli občané základního vzdělání 11% a v poslední řadě občané vystudovaní na učilištích nebo vyšších odborných školách.

#### ***4.2.3 Věková kategorie***

Nejvíce dotazovaných představuje věkovou hranici 15-25 let (69%). Druhou pozici zaujímá věková hranice 26-35 let (14%). Nejméně zde odpovídali respondenti ve věku 46-55 let (1%).

### ***4.3 Dílčí závěry***

Na základě provedeného vyhodnocení jednotlivých otázek, mohu demonstrovat dílčí závěr, který mi bude motivací pro vytváření návrhů, jak lépe zvýšit povědomí spotřebitelů. Jelikož bylo dotazování uskutečněné formou elektronického dotazování, mohu se jen domnívat, že závěry, ke kterým jsem dospěla, mohou být správnou příčinou neznalosti dotazovaných.

#### **Neznalost spotřebitelů v oblasti ochrany spotřebitele:**

- Spotřebitelé si nejsou vědomi, co představuje právní odpověď
- Nerozlišují pojem soukromé právo od představy veřejného práva
- Nejsou obeznámeni s veškerými cíli spotřebitelské politiky

- Nejsou si schopni představit v rámci svého postavení, jakým právním předpisem se mohou řídit a které smlouvy mohou jako spotřebitelé uzavřít
- Nevnímají rozdílnost mezi dozorovou a spotřebitelskou institucí
- Některá část respondentů není schopna rozpoznat, jak v praxi tak v teorii, klamavou obchodní praktiku
- Problém je také ve stanovených lhůtách u jednotlivých institucí

Ze získaných informací využitých v teoretické části, bych ráda poukázala na hlavní negativa, kterými se spotřebitelská politika až v takové míře nezabývá:

#### **Hlavní negativa současné spotřebitelské politiky**

- Na trh se dostává velké množství firem, jejichž působnost na trhu je krátkodobého charakteru (v tomto případě spotřebitelé nemají možnost v dostatečném časovém období využít svých práv).

#### **4.4 Vyhodnocení hypotéz**

Nedílnou součástí přípravné fáze bylo stanovení hypotéz, jež se mi v mém výzkumu měly potvrdit nebo naopak vyvrátit. Na základě zhodnoceného výzkumu se zde pokusím zhodnotit také hypotézy, které jsem již stanovila před samotným výzkumem.

##### ***Hypotéza č. 1***

*Alespoň více jak větší polovina respondentů ví, co je předmětem ochrany spotřebitele.*

Tato hypotéza vznikla za účelem zjištění hlavního účelu ochrany spotřebitele. Domnívala jsem se, že více než 50% respondentů ví, co je předmětem ochrany spotřebitele a díky otázce č.3 jsem svou domněnku **potvrdila**. Celkem 67% dotazovaných tuto otázku zodpovědělo správně a zbylých 33% nesprávně.

##### ***Hypotéza č. 2***

*Alespoň polovina respondentů zná spotřebitelské organizace hájící zájmy spotřebitelů*

Touto hypotézou jsem rovněž chtěla naznačit důležitost znalosti spotřebitelských organizací, které jsou pro spotřebitele tak důležité. Z výsledku vyplynulo, že 60% dotazovaných (tedy 54 respondentů) není schopna charakterizovat spotřebitelskou organizaci. Pouze 40% je znala alespoň některých spotřebitelských organizací, které napomáhají spotřebitelům k domáhání se svých práv. Tato hypotéza se mi tedy z provedeného výzkumu **nepotvrdila**.

### ***Hypotéza č. 3***

*Alespoň polovina respondentů je znalá v zákonech zastupující ochranu spotřebitele.*

Poslední hypotéza vypovídá o znalosti právních předpisů, jimiž se strany závazkového vztahu řídí. Tuto hypotézu mi napomohla vyhodnotit otázka č. 4, zaměřená přímo na právní legislativu ochrany spotřebitele. Výzkum byl jasný a vyplynula z něj 89% úspěšnost znalosti právních předpisů, díky čemuž se mi má hypotéza mohla **potvrdit**.

### ***4.5 Návrhy ke zvýšení úrovně gramotnosti spotřebitelů***

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat, jaké vědomosti mají občané v rámci své právní ochrany. V této části bych ráda uvedla pár návrhů a doporučení, které by mohly vést ke zvýšení míry znalosti této problematiky. Jelikož cílem diplomové práce nebylo zvýšit povědomí spotřebitelů, návrhy představují pouze nápady, které by mohly být výzvou pro hlubší zpracování.

#### **Návrh č.1**

Jak průzkum, tak mé domněnky poukázaly na fakt, že znalost občanů v této problematice je na dobré úrovni, avšak dobré není postačující. Spotřebitelé mají v některých oblastech nedostatky a proto by bylo vhodné tyto nedostatky eliminovat. Jako první návrh bych chtěla doporučit na možnost vyhledávání informací. Nejčastějším odkazem pro vyhledávání byl internet a zákony. I když spotřebitelé neví, kde na internetu sehnat informace, poskytuje se jim možnost vyhledat údaje pomocí internetového serveru, např. google.cz, kde vyhledají ať už název či slovo a nabídne se jim hned několik odkazů. Ovšem tyto odkazy jsou tzv. všehochuť a spotřebitelé si musí vybrat pouze ty, co je zajímají.

#### **Příklad:**

Nejsem si jistá, co si mohu představit pod pojmem ochrana spotřebitele. Do internetového prohlížeče vypíšu slovní spojení „ochrana spotřebitele“ a dám jej vyhledat. Server google.cz mi nabídne celkem 259 000 výsledků. Než bych všechny tyto výsledky prohledala a přečetla uplynulo by min. 60 min.

Proto bych chtěla vytvořit podobný server (pod názvem např. POS-goog = Právní ochrana spotřebitele-goog), ve kterém se nabídnou pouze údaje týkající se výhradně ochrany spotřebitele. Ještě před započítáním vyhledávání se zobrazí ikona, zda chci hledat: definici, články, orgány aj. Domnívám se, že díky tomuto serveru se zjednoduší a urychlí samotné vyhledávání. Výhodu mohu spatřovat zejména pro lidi starší věkové kategorie, pro nichž

internet není jejich silnou stránkou. Dalším pozitivem tohoto serveru je také odkaz na právní předpisy zabývající se ochranou spotřebitele, dozorové orgány a jejich charakteristika, spotřebitelské instituce, nástroje ochrany spotřebitele, související články, ve kterých se spotřebitelé dočtou nejrůznějších současných dilemat, naleznou zde rovněž bezplatné právní poradenství, mohou si vyhledat nejčastější problémy spotřebitelů a přehled jednotlivých statistik. Nejvíce zde spatřuji výhodu v rámci členění ochrany spotřebitele v závislosti na ochraně v rámci jednotlivých produktů, kde spotřebitelům najede výčet produktů od technických až potravinářských a celkové zhodnocení ochrany. Spotřebitelé si zde také mohou projít případy soudně vyřešených případů a rozsudků, nejnovější novinky v rámci této problematiky a další odkazy na internetové zdroje. Server by byl neustále aktualizován, byl by zaveden pouze na českých stránkách a jeho aktualizací by byla pověřena určitá osoba, které by bylo uděleno právo se stránkou manipulovat.

Co se týká finanční stránky tohoto projektu, projekt by se mohl pohybovat okolo 200 tisíc až několik milionu korun. Tato částka je pouze mým odhadem, který jsem učinila ze statistik získaných z internetu (kde např. vytvoření webové stránky v podobě e-shopu stojí cca. 15-30 Kč). Jak je známo, tak google je celosvětový prohlížeč, takže jeho realizace se pohybuje kolem několika milionu korun. Tento projekt by mohl být realizován s pomocí fondů EU (se zaměřením na vzdělávání obyvatelstva).

Ochrana spotřebitele je rozsáhlou problematikou a proto by měla mít vytvořený samostatný server nebo alespoň internetovou stránku, kde by byla celá problematika rozepsána, což v dnešní době není. Pro lepší přehlednost jsem vytvořila v programu Microsoft Publisher přehled webového serveru, který lze nalézt v příloze č. 6 této diplomové práce. V této příloze naleznete také webovou stránku vytvořenou pomocí programu Microsoft Office Sharepoint Designer 2007 v závislosti na této problematice.

## **Návrh č.2**

Dalším zdrojem, jak dosáhnout lepší informovanosti občanů, je jejich vzdělání. Mám za to, že tato problematika je málo rozebírána zejména na středních školách, proto bych zavedla v rámci povinných předmětů i tuto problematiku. Třebaže spotřebitelské organizace poskytují dobrovolné přednášky, málo občanů je s těmito přednáškami obeznámeno.

## **Návrh č.3**

Nejlépe, jak občany motivovat k tomu, aby se zapojili více do této problematiky, je zahrnout je do ní. Tento návrh by představoval kampaň uskutečňovanou každoročně

v určitém období, v nichž hlavními aktéry budou dozorové orgány (např. ČOI, KHS), spotřebitelské organizace a občané ve spolupráci s médií. Kampaň bude spočívat v iniciativě občanů. V momentě zjištění nebezpečných výrobků nebo zdraví škodlivých uveřejní ČOI seznam těchto produktů, jež budou v obchodech sami spotřebitelé hledat a stahovat. Hlavním cílem této kampaně bude motivovat spotřebitele, ale zároveň také bude působit na výrobce, aby se dalšímu podobnému prodeji vyvarovali. Ačkoliv tato činnost stahování nebezpečných či škodlivých výrobků z trhu je v působnosti dozorových orgánů, samy orgány nejsou schopni veškeré výrobky stáhnout z trhu.

#### **Návrh č.4**

Za podmínky, že se spotřebitel potřebuje domoci svých práv (v případě, že firma učinila neadekvátní kroky), obrací se většinou na právní pomoc. Tato pomoc vyplývá ze strany advokátů, spotřebitelských organizací aj. V ČR neexistuje advokát, který by za svou pomoc nechtěl finanční ohodnocení. Vezmeme-li v úvahu např. reklamaci (chceme-li dojít přiměřeného zadostiučinění a jsme si jisti, že naše práva byla porušena), kde reklamovaný výrobek byl pořízen za nízkou cenovou relativitu, je pro nás lepší vyvarovat se nepotřebným finančním výdajům. Proto bych chtěla vytvořit právní poradenství v podobě „advokátů“, ovšem neplacených. Tyto poradny by byly vytvořeny v každém větším městě (Ostrava, Olomouc, Brno aj.) a jejich finanční ohodnocení by bylo zprostředkováno z oblasti fondů EU. Zaměstnanci těchto poraden by vystupovali v podobě advokátů hájící zájmy spotřebitelů.

#### **Doporučení**

V rámci doporučení bych chtěla poukázat zejména na firmy, aby svou pozornost zaměřily zejména na dodržování kvality výrobků, etického kodexu a obchodních praktik. Jsem si vědoma toho, že i když je výrobek kvalitní, svou distribucí může být porušen. Proto bych doporučila jednotlivým firmám, aby se zaměřily i na tyto distribuční kanály, díky kterým lze předejít mnoha reklamacím.

Doporučení by mělo být zaměřeno i na stávající občany ČR, které bych chtěla více motivovat tímto výzkumem a podpořit je k tomu, aby se této problematice více věnovali a brali ji co nejvíce vážně. Protože je to i v jejich dobré víře, vědět o této problematice co nejvíce, jak se prací neznalost neomlouvá.

## 5 Závěr

Hlavním záměrem mé diplomové práce bylo vypátrat, jaké povědomí mají občané v rámci oblasti ochrany spotřebitele, jakými znalostmi této problematiky disponují (jak v rámci prostředků vyplývajících ze strany státu, tak ze strany spotřebitelů samotných).

Diplomová práce je rozdělena do dvou kapitol, z nichž první je zaměřena na teoretickou část, ve kterém jsem se snažila charakterizovat jednotlivé cíle spotřebitelské politiky, právní předpisy související s ochranou spotřebitele, jednotlivé dozorové orgány dohlízející na ochranu občanů a zároveň spotřebitelské instituce, jež spotřebitelům poskytují veškeré poradenství a pomoc při domáhání se svých práv. V neposlední řadě jsem zmínila nejčastější instituce, které spotřebitele v současné době nejvíce provázejí. Teoretickou část jsem se snažila obohatit o poznatky z reality, které jsem vypátrala pomocí internetu a různých článků. Druhá část diplomové práce je částí praktickou, ve které jsem pomocí elektronického dotazování uskutečněného prostřednictvím webových stránek <http://bit.ly/bnBeYv> realizovala svůj výzkum.

Se zřetelem k vyhodnoceným statistikám jsem vytvořila možné nápady a návrhy na doporučení, jak by bylo možné povědomí spotřebitelů značně zvýšit. Důležitou roli zde hraje, aby spotřebitel byl obeznámen s veškerými právy, kterými se může vůči dodavatelům domáhat a zvýšit tak svou úroveň do rovnocenného postavení. Proto jsem navrhla tři možná opatření. Přestože je v současné době dostatečné množství informací, existují nežádoucí skutečnosti, jež získávání informací brání. Proto jsem zvolila hlavně návrhy, jenž budou pro spotřebitele bezplatné a zároveň dostupné co nejjednodušeji a nejrychleji.

Byť je spotřebitel instruován na několika webových stránkách eventuálně i právních informačních systémech, zvolila jsem jednoduší metodu informovanosti této problematiky. Hlavním nápadem bylo vytvoření takového webového portálu podobného portálu google, který by však vyhledával pouze informace vyplývající z ochrany spotřebitele. Na stránce by byl vytvořen odkaz na vyhledávání, ovšem hlavní problematika by byla na stránce rovněž uvedena. Druhým typem návrhu bylo vytvoření poradenského právního centra, které by bylo pro občany bezplatné a jež by bylo financováno z fondů evropské unie. Tato poradenská centra by měla sídlo v každém větším městě (Ostrava, Olomouc, Brno, aj.) a jejich poradenství by bylo zaměřené pro spotřebitele a bylo by inspirováno nejčastějšími problémy firem v jejich okolí. Hlavním účelem těchto poraden by bylo v možnosti zastoupení poradny v zájmu spotřebitele, který daný výrobek nemohl reklamovat, nebo jehož reklamace

nebyla uplatněna. Pro tyto návrhy by bylo vhodné jednotlivé druhy výrobků seřadit podle charakteru (technického, potravinářského aj.) a rozčlenit tak i zaměstnance poradny, jež by se více zaměřovali na danou oblast.

Veškeré tyto návrhy představují pouze hlavní myšlenky, které by bylo třeba více rozpracovat do větších detailů a rozbírat tak nedostatky, které v sobě ještě zahrnují.

Kromě toho bych chtěla doporučit firmám, aby se více zaměřily na své obchodní praktiky, etický kodex a kvalitu výrobků. Domnívám se, že důležité není jen minimalizace nákladů, ale také dobrá pověst podniku. Pokud bude mít podnik kvalitní výrobky, odbourá tak na trhu svou konkurenci a zvýší své povědomí i u ostatních spotřebitelů. Pro udržení kvalitních výrobků by se měly firmy více zaměřit na distribuční kanály, ve kterých může dojít ke ztrátám či poškození výrobků.

Cíl práce byl splněn. Celkové vyhodnocení výzkumu poukázalo, že spotřebitelé jsou průměrně informováni o této problematice. O tom svědčí i grafy uvedené v příloze. Spotřebitelé si jsou vědomi hlavního záměru ochrany spotřebitele, v dostatečném množství znají jednotlivé právní předpisy. Co se jednotlivých nástrojů ochrany spotřebitele týče, jsou nejvíce znalí problematiky reklamace, záruční doby, avšak nejméně znalí problematiky odstoupení od smlouvy. Rovněž jsou obeznámeni také s oblastí klamavých a nekalých praktik, ovšem je zde vidět znalost praxe před teorií.

Prostřednictvím výzkumu bych chtěla více inspirovat občany ale i instituce, aby se touto problematikou zabývali více a zaměřili tak svou pozornost na takto často řešená témata běžného života.



## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. 1. Vydání. Praha: ASPI, 2004. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
- [3] HULVA, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický: otázky a odpovědi: vzory smluv, podání a korespondence*. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 360 s. ISBN 80-7357-172-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 10. vydání. Praha: GRADA, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTOUČOVÁ, Jiřina, ŠVARC, Zbyněk. *Ochrana spotřebitelů (Vybrané otázky právní úpravy)*. 1. vydání. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4.
- [6] MATUSIKOVÁ, Lucja. *Percepce spotřebitelských práv ve světle obchodní strategie*. 1. vydání. Slezská univerzita v Opavě – Obchodně podnikatelská fakulta, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7248-503-1.
- [7] SELUCKÁ, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vydání. C.H. Beck, 2008. 134 s. ISBN 978-80-7400-037-9.
- [8] TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi – se vzory a příklady*. 1. vydání. Praha: LINDE, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7101-695-2.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] VEBER, Jaromír a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Grada, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

### Právní předpisy

- [11] Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- [12] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- [13] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- [14] Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů
- [15] Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- [16] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- [17] Zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

- [18] Zákon č. 147/2000 Sb., o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- [19] Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- [20] Směrnice Rady 93/13/EHS, o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách.

## **Elektronické zdroje**

- [21] Internetové stránky portálu *eLAW.cz* [online].  
Dostupné z <<http://bit.ly/eaQb3A>>.[cit. 2011-04-01].
- [22] Internetové stránky *Ústavního soudu České republiky* [online].  
Dostupné z <<http://www.concourt.cz/clanek/2353> />.[cit. 2010-12-25].
- [23] Internetové stránky *Business info* [online].  
Dostupné z <<http://www.businessinfo.cz> />.[cit. 2010-12-25].
- [24] Internetové stránky *Eur-lex.europa.eu* [online].  
Dostupné z <<http://bit.ly/ed3n3a>>.[cit. 2010-12-25].
- [25] Internetové stránky *Portál veřejné správy ČR* [online].  
Dostupné z <<http://bit.ly/fLZeJd>>.[cit. 2010-12-25].
- [26] Internetové stránky *České obchodní inspekce* [online].  
Dostupné z <<http://www.coi.cz> />.[cit. 2010-12-25].
- [27] Internetové stránky *Puncovního úřadu* [online].  
Dostupné z <<http://www.puncovniurad.cz/cz/znacky.aspx>>.[cit. 2011-01-21].
- [28] Internetové stránky *České plemenářské inspekce* [online].  
Dostupné z <<http://www.cpinsp.cz/index.php?kam=uvod>>.[cit. 2011-01-24].
- [29] Internetové stránky *Ministerstva zdravotnictví ČR* [online].  
Dostupné z <<http://www.mzcr.cz>>.[cit. 2011-01-25].
- [30] Internetové stránky *Českého telekomunikačního úřadu* [online].  
Dostupné z <<http://www.ctu.cz>>.[cit. 2011-01-25].
- [31] Internetové stránky *Sdružení obrany spotřebitelů* [online].  
Dostupné z <<http://www.spotrebitele.info>>.[cit. 2011-02-04].
- [32] Internetové stránky *Spotřebitel.cz* [online].  
Dostupné z <<http://www.spotrebitel.cz>>.[cit. 2011-02-04].
- [33] Internetové stránky *Sdružení českých spotřebitelů* [online].  
Dostupné z <[http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php)>.[cit. 2011-02-04].
- [34] Internetové stránky *Český spotřebitelský institut* [online].  
Dostupné z <<http://www.spinp.cz/index.php/kontakty>>.[cit. 2011-02-05].

- [35] Internetové stránky *Asociace občanských poraden* [online].  
Dostupné z <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.[cit. 2011-02-05].
- [36] Internetové stránky *České obchodní inspekce* [online].  
Dostupné z <<http://bit.ly/dXZcVt/>>.[cit. 2011-02-10].
- [37] Internetové stránky *Businessinfo* [online].  
Dostupné z <<http://bit.ly/eEvPQQ> />.[cit. 2011-02-11].
- [38] Internetové stránky *Státní zemědělské a potravinářské inspekce* [online].  
Dostupné z <[http:// http://bit.ly/eZHjxY](http://http://bit.ly/eZHjxY) /> [cit. 2011-02-04].
- [39] Internetové stránky *Černé ovce* [online].  
Dostupné z <<http://ct.php5.cz/cerne-ovce/>> [cit. 2011-03-04].
- [40] Internetové stránky *Nova.cz* [online].  
Dostupné z <<http://oci.nova.cz/>> [cit. 2011-03-06].
- [41] Internetové stránky *Prima.cz* [online].  
Dostupné z <<http://www.iprima.cz/porady/soukroma-dramata/>> [cit. 2011-03-08].

#### **Články v elektronické podobě**

- [42] GINTER, Jindřich. Půjčky kvůli přísnějšímu zákonu od ledna zdraží. *Pravo.cz* [online]. 2010-12-29, [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/hwFX2Q/>>.
- [43] Redakce. Inspekce zajistila přes tři a půl tuny nevhodných potravin. *Novinky.cz* [online]. 2011-01-17, [cit. 2011-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/hBuK4E> />.
- [44] Redakce. ČSOB dostala od ČNB pokutu tři miliony korun za klamání spotřebitelů. *Novinky.cz* [online]. 2010-09-14, [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/eZq1XV> />.
- [45] Redakce. Jeden a půl milionu návštěvníků na [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info). *Měšec.cz* [online]. 2007-05-21, [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: < <http://bit.ly/ekOMks> />.
- [46] Redakce. Komise rozdávala ceny za informování o právech spotřebitelů. *EurActiv.cz* [online]. 2008-03-11, [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://bit.ly/gSghgQ> />.

## Seznam zkratek

<b>AOP</b>	Asociace občanských poraden
<b>B2B</b>	Business to business
<b>B2C</b>	Business to costumer
<b>B2G</b>	Business to government
<b>CCA.</b>	Cirka
<b>C2C</b>	Costumer to costumer
<b>ČPI</b>	Česká plemenářská inspekce
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ES</b>	Evropské společenství
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>FO</b>	Fyzická osoba
<b>KOSA</b>	Koalice občanských spotřebitelských aktivit
<b>MPO</b>	Ministerstvo průmyslu a obchodu
<b>MV</b>	Marketingový výzkum
<b>ObchZ</b>	Obchodní zákoník
<b>OSN</b>	Organizace spojených národů
<b>PO</b>	Právnícká osoba
<b>Resp.</b>	Respektive
<b>SZPI</b>	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
<b>Vs.</b>	Versus
<b>ZOS</b>	Zákon o ochraně spotřebitele
<b>ŽŘ</b>	Živnostenský řád

## Prohlášení o využití diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)

V Ostravě dne 29.dubna 2011

**Petra Semerádová**  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Vendryně 870, 739 94 Vendryně

## **Seznam příloh**

<b>Příloha č. 1:</b>	Dotazník
<b>Příloha č. 2:</b>	Užívané české puncovní značky
<b>Příloha č. 3:</b>	Přehled kontrol ČPI za rok 2009
<b>Příloha č. 4:</b>	Třídění prvního stupně grafy
<b>Příloha č. 5:</b>	Třídění druhého stupně grafy
<b>Příloha č. 6:</b>	Webový server POS-goog

## **Seznam obrázků**

<b>Obrázek č. 2.1:</b>	Logo Státní veterinární správy České republiky
<b>Obrázek č. 2.2:</b>	Logo Českého telekomunikačního úřadu
<b>Obrázek č. 2.3:</b>	Logo Sdružení českých spotřebitelů
<b>Obrázek č. 2.4:</b>	Logo Občanského sdružení spotřebitelů TEST
<b>Obrázek č. 2.5:</b>	Logo Sdružení spotřebitel.cz
<b>Obrázek č. 2.6:</b>	Logo Sdružení obrany spotřebitele SOS
<b>Obrázek č. 2.7:</b>	Logo Spotřebitelské instituce SOS
<b>Obrázek č. 2.8:</b>	Logo Asociace občanských poraden
<b>Obrázek č. 2.9:</b>	Logo Koalice občanských spotřebitelských aktivit

## **Seznam tabulek**

<b>Tabulka č. 3.1:</b>	Časový harmonogram MV
<b>Tabulka č. 3.2:</b>	Struktura respondentů
<b>Tabulka č. 4.1:</b>	Odůvodnění odpovědí na otázku č.6
<b>Tabulka č. 4.2:</b>	Odpovědi na situaci 1
<b>Tabulka č. 4.3:</b>	Odpovědi na situaci 2
<b>Tabulka č. 4.4:</b>	Odpovědi na situaci 3
<b>Tabulka č. 4.5:</b>	Odpovědi na situaci 4



# Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Petra Semerádová a jsem studentka 2. ročníku navazujícího VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty oboru Ekonomika a právo v podnikání. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku ve spolupráci pro moji diplomovou práci. Tento dotazník je anonymní a bude využit jen pro účel diplomové práce. Tématem je povědomí spotřebitelů o jejich právech.

Odpovědi prosím označte křížkem.

*Není-li uvedeno jinak, prosím, označte pouze jednu vybranou odpověď.*

## 1. Myslíte si, že právo ochrany spotřebitele je právním odvětvím (tzn. je částí právního řádu)?

- ☐ ano, myslím si ( jako např. právo občanské, obchodní)
- ☐ ne, nemyslím si (ochrana spotřebitele je zahrnuta v právních odvětvích podle postavení spotřebitele)
- ☐ nevím

## 2. V jaké části práva je zahrnuto „právo ochrany spotřebitele“?

- ☐ v soukromém právu
- ☐ ve veřejném právu
- ☐ v obou právech
- ☐ nevím

## 3. Víte, co je předmětem ochrany spotřebitele? (možno více odpovědí)

- ☐ podpora činnosti nevládních spotřebitelských organizací (např. Sdružení spotřebitelů TEST)
- ☐ podpora činnosti prodávajících (např. zvýhodnit pozici prodávajících vůči spotřebitelům)
- ☐ chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů (př. před nebezpečnými výrobky)
- ☐ přispívat k ochraně vnitřního trhu nekalým jednáním (např. zatajovat informace o výrobku)
- ☐ přispívat k ochraně vnitřního trhu před nekalým jednáním (bránit zatajování informací)
- ☐ zlepšovat informovanost občanů o jejich právech při nákupu zboží a služeb a o způsobech, jak na trhu uplatňovat své ekonomické zájmy

## 4. Kterými zákony (právními předpisy) se řídí ochrana spotřebitele? (možno více odpovědí podle postavení v jakém je spotřebitel)

- ☐ zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)
- ☐ obchodní zákoník (č. 513/1990 Sb.)
- ☐ občanský zákoník (č. 40/1964 Sb.)
- ☐ zákoník práce (č. 262/2006 Sb.)
- ☐ z. o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru (č. 321/2001 Sb.)
- ☐ zákon o účetnictví (č. 563/1991 Sb.)
- ☐ zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.)

## 5. Z jakých pramenů čerpáte při zjišťování informací o svých právech? (možno více odpovědí)

- ☐ na internetu
- ☐ v zákoně
- ☐ tisku
- ☐ televizi
- ☐ rádiu
- ☐ jinde

## 6. Která organizace je občanskou organizací (sdružením) bránící zájmy spotřebitelů? (možno více odpovědí)

- ☐ Česká obchodní inspekce

- ☐ Krajská hygienická stanice
- ☐ Živnostenský úřad
- ☐ Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- ☐ Puncovní úřad
- ☐ Spotřebitelský poradenský a informační servis
- ☐ Sdružení obrany spotřebitele SOS
- ☐ ČNB (Česká národní banka)
- ☐ Český telekomunikační úřad

**7. Odůvodněte svou odpověď z otázky č. 6:**

**8. Který dozorový orgán provádí kontrolní akce dohlížející na úroveň prodeje a poskytovaných služeb?**

- ☐ Česká obchodní inspekce
- ☐ Krajská hygienická stanice
- ☐ Živnostenský úřad
- ☐ Státní zemědělská a potravinářská inspekce

**9. Kterou smlouvu může uzavřít spotřebitel? (možno více odpovědí)**

- ☐ smlouva kupní, o dílu, resp. jiná smlouva, pokud smluvními stranami jsou na straně jedné spotřebitel a na druhé dodavatel
- ☐ pojistná smlouva
- ☐ smlouva o běžném účtu
- ☐ smlouva o bankovním uložení věci

**10. Kdy má oprávněná smluvní strana právo odstoupit od smlouvy jedná-li se o podstatné porušení smlouvy?**

- ☐ ihned
- ☐ ihned, jestliže to oznámí straně v prodlení bez zbytečného odkladu
- ☐ ihned, jestliže to oznámí straně do 30 dnů od prodlení
- ☐ nikdy, nelze odstoupit

**11. Jaká je záruční doba u prodeje potravinářského zboží?**

- ☐ 24 měsíců nebo datem uvedeném na obalu
- ☐ 6 týdnů nebo datem uvedeném na obalu
- ☐ 3 týdny nebo datem uvedeném na obalu
- ☐ 8 dní nebo datem uvedeném na obalu

**12. Musel/a jste někdy reklamovat zboží?**

- ☐ ano ☐ ne

**13. Do kolika dnů, musí být vyřízena reklamáce ode dne uplatnění?**

- ☐ do 7 dnů bez zbytečného odkladu
- ☐ do 30 dnů bez zbytečného odkladu
- ☐ jiná lhůta ...

**14. Co je považováno za klamavou obchodní praktiku? (možno více odpovědí)**

- ☐ velmi drobné písmo na smlouvě
- ☐ zastrašování
- ☐ neoprávněné užívání značky
- ☐ nátlak na podepsání smlouvy

## 15. Dokázali byste odpovědět na tyto případy?

Situace 1: *V lékárně je zachycen v prodeji špatně označený kosmetický krém, který nepravdivě deklaruje léčivé účinky proti ekzému. Je tato situace nekalou obchodní praktikou?*

☐ ano

☐ ne

Situace 2: *Spotřebitel si zakoupil v kamenném obchodě tričko s logem ADIDAS, ovšem s tím rozdílem, že logo mělo oproti pravému logu ADIDAS drobnou odchylku, které si spotřebitel při nákupu nevšiml. Spotřebitel tak koupil napodobeninu za cenu originálu. Jedná se o klamání spotřebitele?*

☐ ano

☐ ne

Situace 3: *Výrobce v reklamní kampani na jogurt X tvrdí, že obsahuje 40 % pravého ovoce. Jogurt však neobsahuje ovoce žádné, pouze umělé ovocné sladidlo. O jaký případ se jedná?*

☐ klamavá reklama

☐ srovnávací reklama

Situace 4: *Podnikatel spotřebiteli vyhrožuje, že pokud si u něj neobjedná další výrobek v určité hodnotě, dá ho k soudu. O jakou obchodní praktiku se jedná?*

☐ agresivní obchodní praktika

☐ klamavá obchodní praktika

## 16. Jak byste ohodnotil/a úroveň svých znalostí o této problematice?

☐

výborný

☐

chvalitebný

☐

dobrý

☐

dostatečný

☐

nedostatečný

## 17. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví?

☐

muž

☐

žena

## 18. Uveďte, prosím, jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ ZŠ

☐ SOŠ/SOU

☐ SŠ

☐ VOŠ

☐ VŠ

## 19. Do jaké věkové kategorie byste se zařadil/a?


Věková kategorie	15 až 25 let	26 až 35 let	36 až 45 let	46 až 55 let	56 a více let
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 20. Máte nějaké připomínky k tématu?

Děkuji za Vaši ochotu, čas a spolupráci, a přeji Vám příjemný den.

Bc. Petra Semerádová

Příloha č. 2

ZLATO						
ryzost	999/1000	986/1000	900/1000	750/1000	585/1000	
STŘÍBRO						
ryzost	999/1000	959/1000	925/1000	900/1000	835/1000	800/1000
PLATINA						
ryzost	999/1000	950/1000	900/1000	850/1000	800/1000	

<p><b>Zlato</b> punčovní značka (tzv. čejka) použité do r. 1993 pro ryzost 585/1000</p> 	<p><b>Zlato</b> staré zboží nižší než zákonné ryzosti</p> 	<p><b>Stříbro</b> staré zboží nižší než zákonné ryzosti</p> 
---	---	---

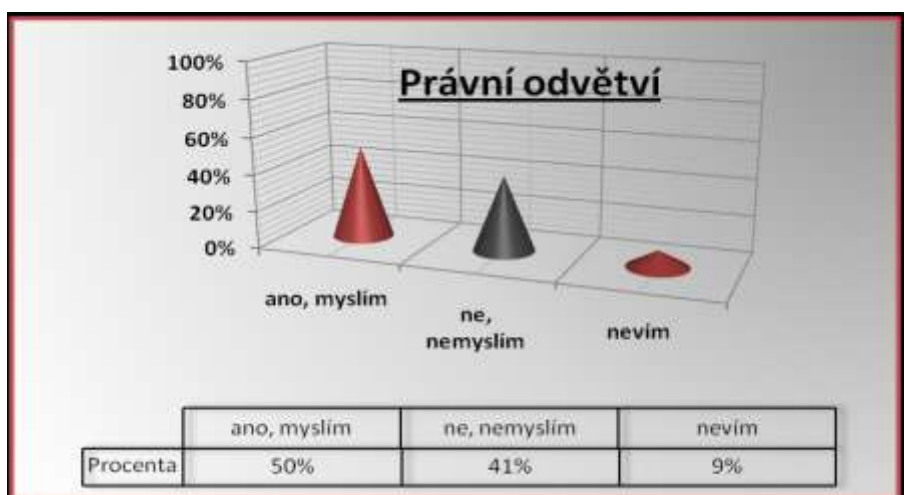
Zdroj: <<http://www.puncovniurad.cz/cz/znacky.aspx/>>.[cit. 2011-01-21].

## Příloha č. 3

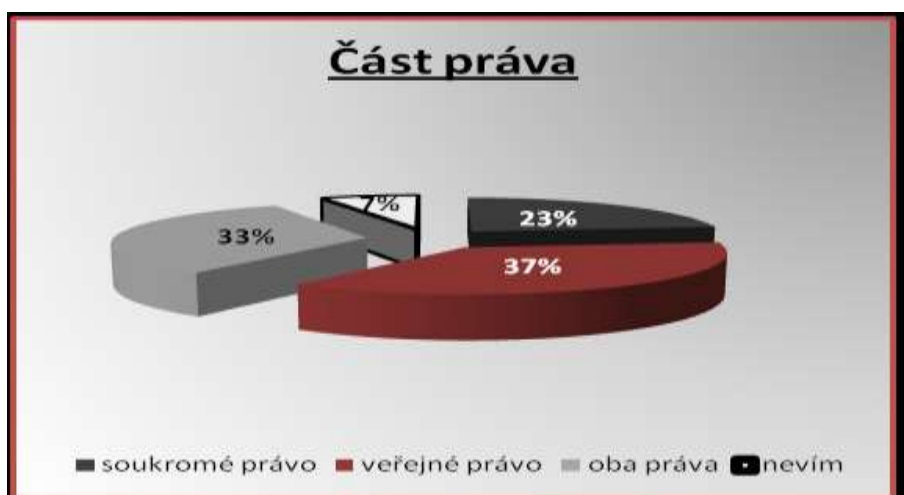
Druh kontroly		počet kontrol	opatření	zvl. opatření	určeno ke správ. řízení
Osoby oprávněné k testování a posuzování a chovatelé (§ 7 zákona)	KU skotu	19	2	0	2
	KU ovcí a koz	0	0	0	0
	Výkonnostní zk. koní	16	0	0	0
Osoby oprávněné k provádění inseminace (§ 17 zák.)	Skot	12	0	0	0
Uznaná chovatelská sdružení		0	0	0	0
Ověřování původů		121	22	0	1
Plemenitba skotu		13	7	0	12
Označování a evidence hospodářských zvířat - kontroly hospodářství (§ 22 a 23 zákona)	Turů	2 230	777	1 298	216
	Ovcí	426	178	0	24
	Koz	153	50	0	4
	Prasat	118	42	0	9
	Koní	127	42	0	13
	Drůbeže	43	8	0	0
	Běžci	7	2	0	0
	ryb plemenných	3	0	0	0
	ryb neplemenných	37	6	0	0
	zvěře ve farmovém chovu	24	3	0	0
Kontroly nařízené ministerstvem	Žádost o udělení souhlasu nebo uznání	8	0	0	0
	Dohlašování zvířat kódem 27,28	19	0	0	2
	Stížnost nebo podnět k ministerstvu	3	1	0	0
	Žádost o rozdělení hospodářství	60	0	0	0
Stížnost, podnět k ČPI		214	126	16	40
Mimořádná kontrola – neregistrované hospodářství		499	487	6	8
<b>Celkem provedených kontrol</b>		<b>4 152</b>	<b>1 753</b>	<b>1 320</b>	<b>331</b>

Příloha č. 4

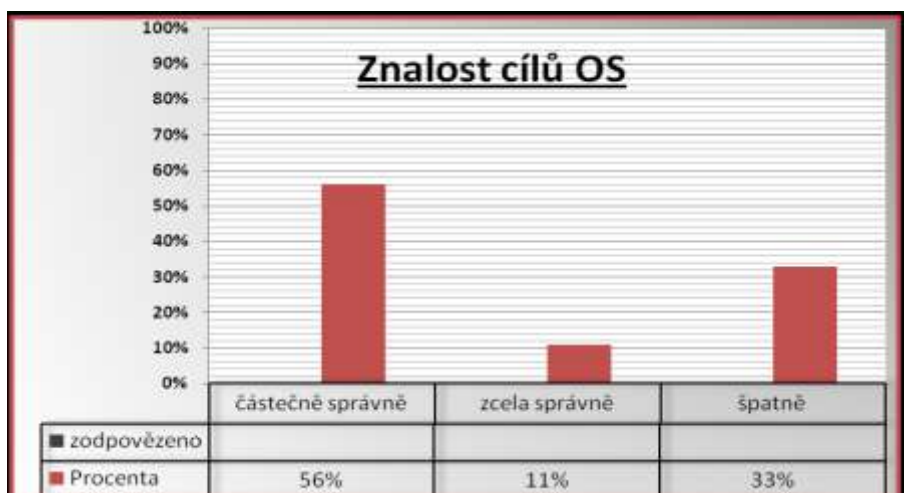
Obrázek 1: Znalost ochrany spotřebitele dle odvětví



Obrázek 2: Začlenění ochrany do části práva



Obrázek 3: Znalost hlavních cílů ochrany



Obrázek 4: Znalost právních předpisů na ochranu spotřebitele



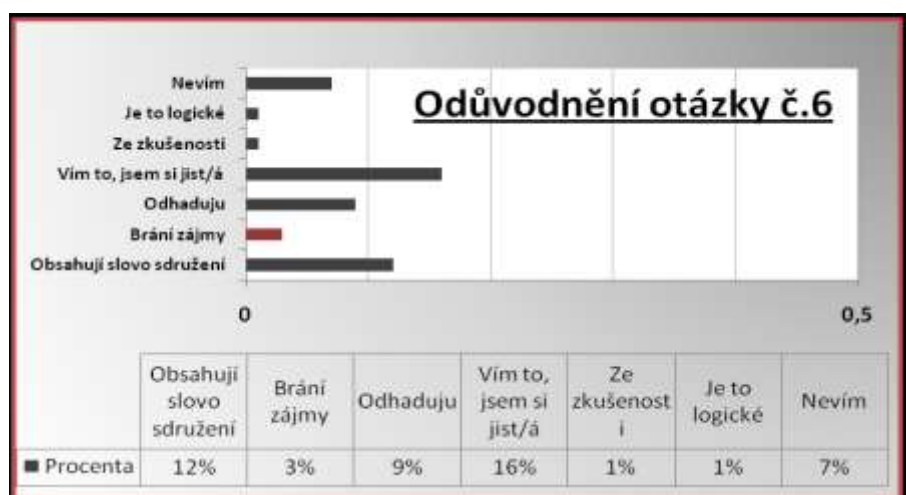
Obrázek 5: Zdroj informovanosti



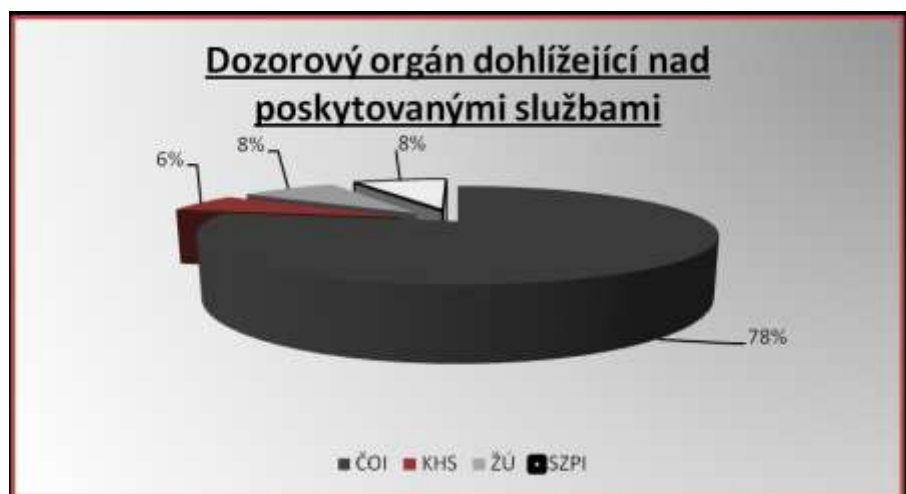
Obrázek 6: Znalost občanských organizací (sdružení) hájící zájmy spotřebitelů



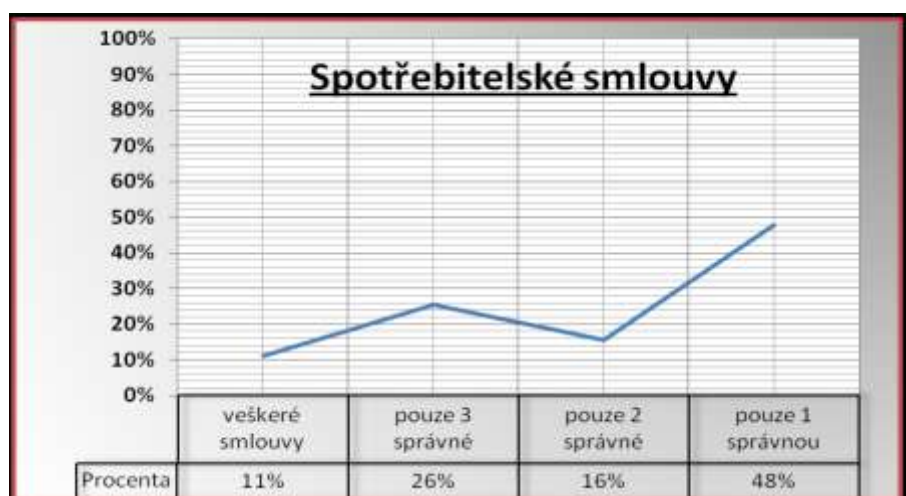
Obrázek 7: Odůvodnění odpovědi na otázku č. 6



Obrázek 8: Znalost dozorových orgánů

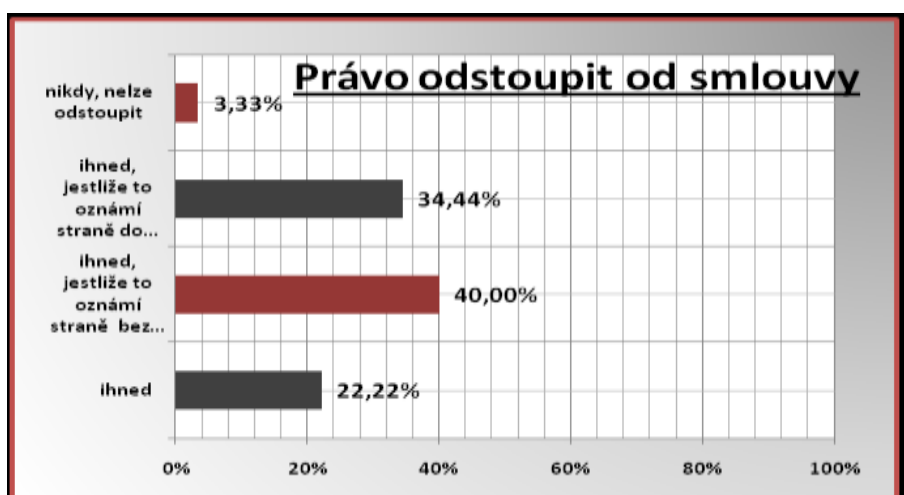


Obrázek 9: Znalost spotřebitelských smluv

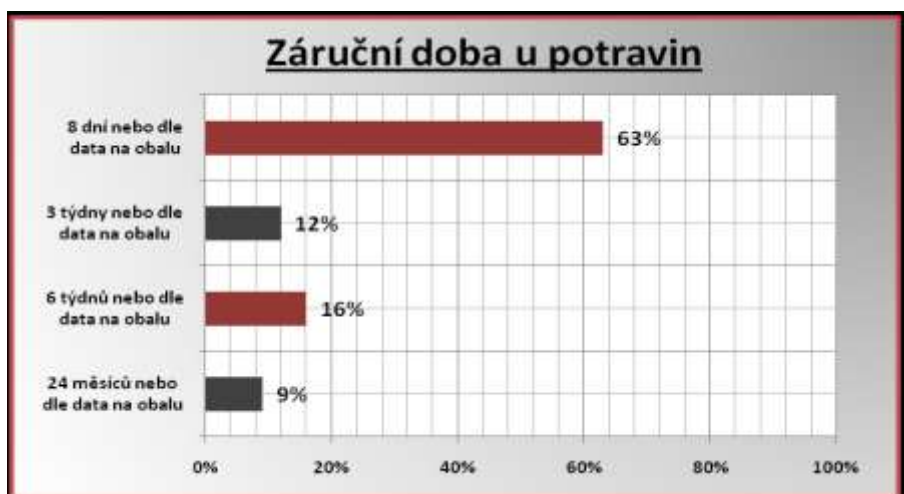




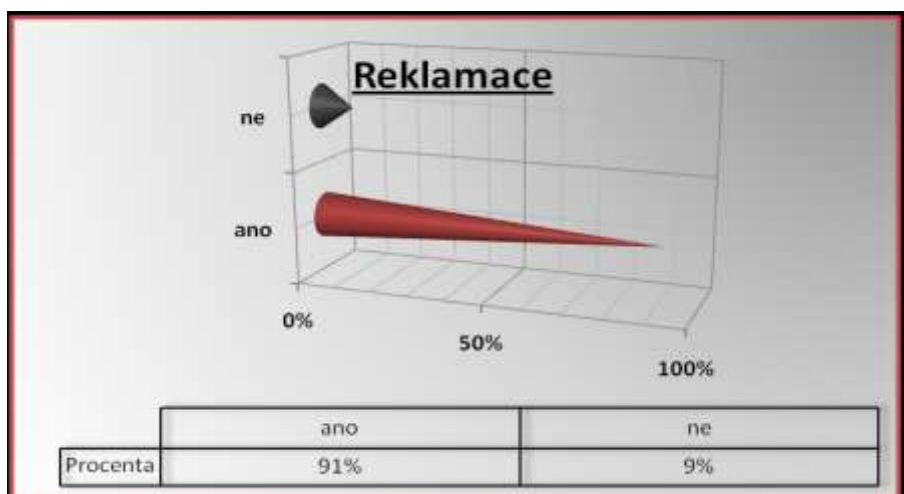
Obrázek 10: Vědomost o možnosti odstoupení od smlouvy



Obrázek 11: Vědomost o záruční době



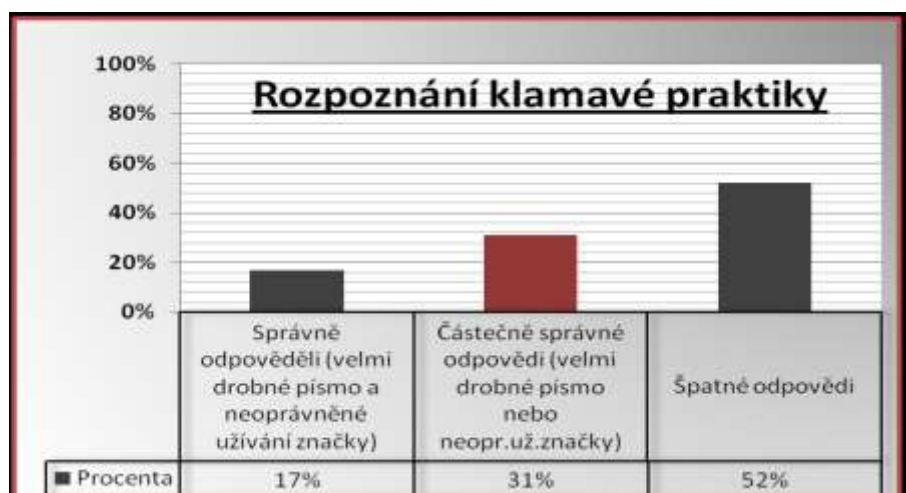
Obrázek 12: Reklamace



Obrázek 13: Vědomost o vyřízení reklamace

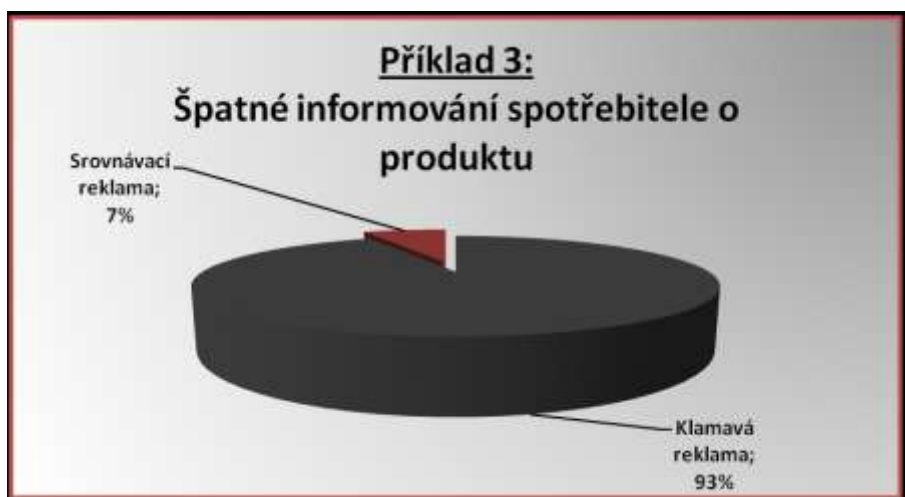


Obrázek 14: Rozpoznání klamavé obchodní praktiky

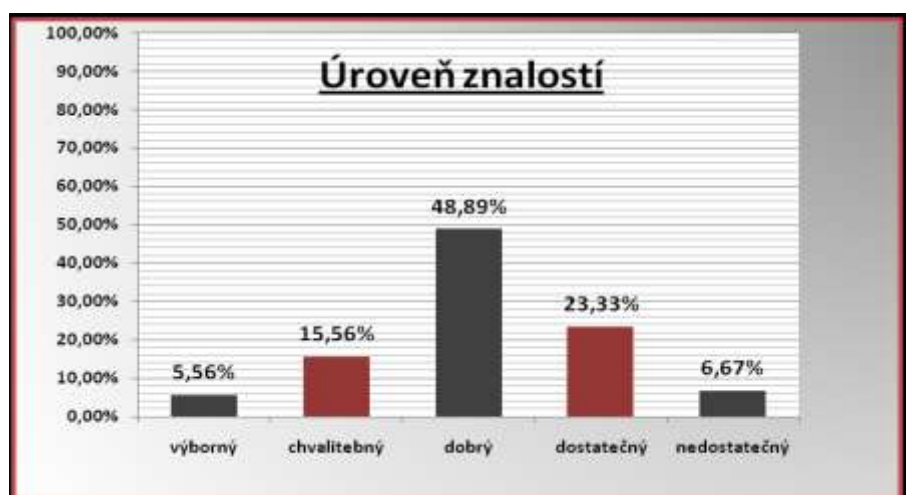


Obrázek 15: Příklady v praxi na klamavé obchodní praktiky

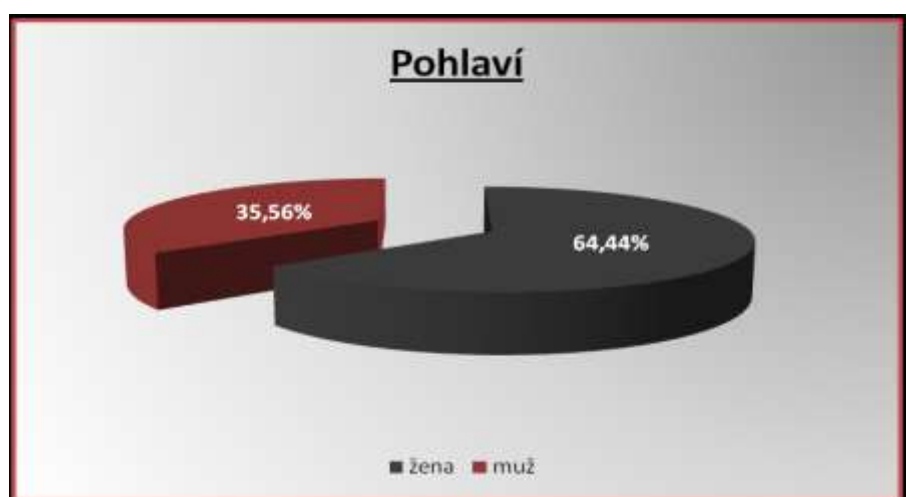




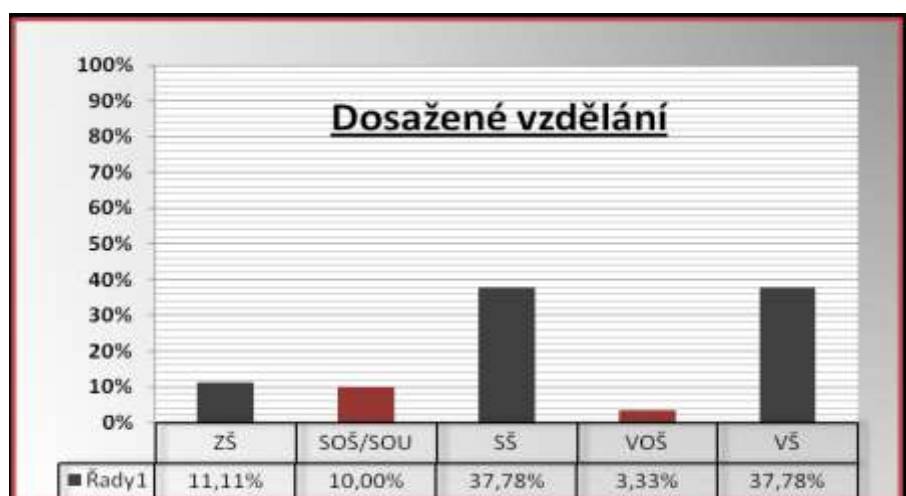
Obrázek 16: Hodnocení znalostí této problematiky



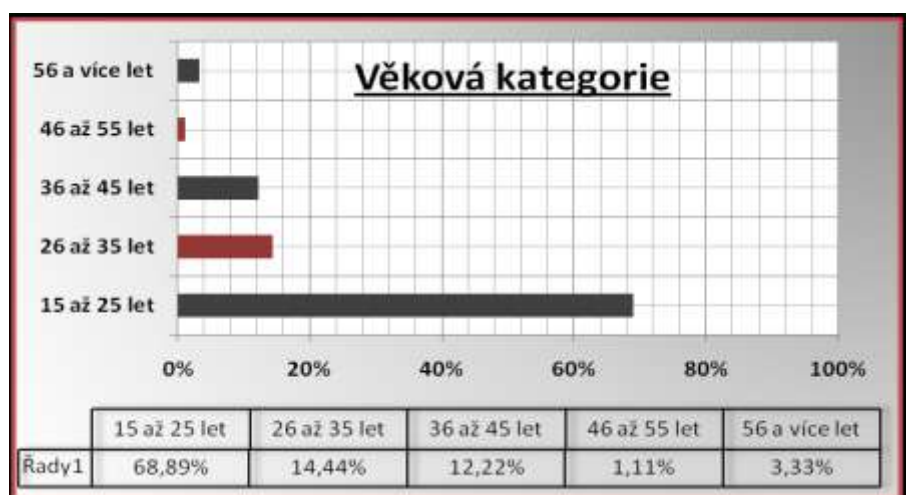
Obrázek 17: Pohlaví



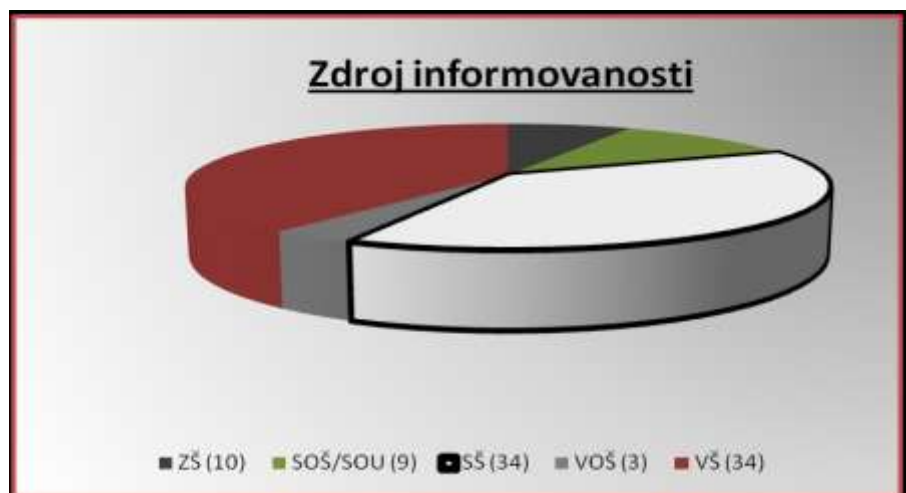
Obrázek 18: Dosažené vzdělání



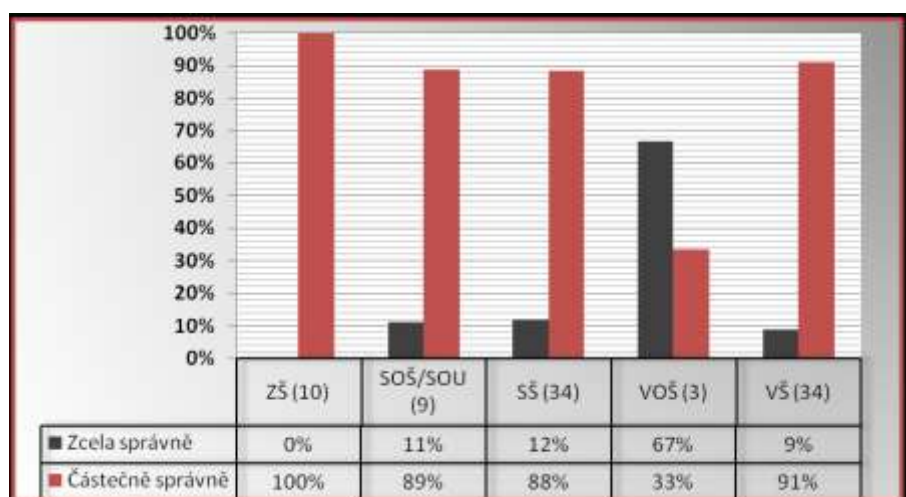
Obrázek 19: Věková kategorie



Obrázek 5: Internet jako zdroj informovanosti



Obrázek 9: Znalost spotřebitelských smluv



Obrázek 11: Vědomost o záruční době



## Příloha č. 6

Obrázek 1: Webový server POS-goog



Obrázek 2: Internetová stránka Ochrana spotřebitele: (zakonos.ic.cz)



### Ochrana spotřebitele

Základ ochrany spotřebitele je v současnosti obsažen v soukromoprávním předpisu (občanském zákoníku). Zákon o ochraně spotřebitele, tedy předpis veřejnoprávní, definuje základní požadavky a povinnosti související s podnikatelem ve vztahu ke spotřebiteli. Dále stanovuje úlohu veřejné správy a oprávnění spotřebitelů.

Předmět ochrany spotřebitele je definován do 5 hlavních bodů a to:

1. Ochrana zdraví a bezpečnost občana (spotřebitele)
2. Ochrana ekonomických zájmů
3. Podpora vzdělání a informování spotřebitelské veřejnosti
4. Podpora činnosti nevládních spotřebitelských organizací
5. Podpora samoregulativních aktivit

Právo ochrany spotřebitele upravuje společenské vztahy související s uzavíráním tzv. spotřebitelských smluv.

**Zdroj:**  
1. HULVA, Tomáš. Ochrana spotřebitele. 1. vydání. Praha: ASPI, 2004. 452s. ISBN 80-7357-064-5.  
2. Třísloupcový fixní layout se stejnou délkou panelu a vertikální obrázkové menu bylo čerpáno ze strany: <http://interval.cz/hotova-reseni/pro-css/>

### Spotřebitel



Spotřebitel je osoba, která něco spotřebuje (konzumuje). Jedná se o osobu, která užívá výrobky a služby jako konečný adresát výrobku nebo služby, a to pro jeho přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje.

Petra Semerádová. 2010



Obrázek 3: Internetová stránka Ochrana spotřebitele – odkazující stránky: (zakonos.ic.cz)



## Ochrana spotřebitele

- úvod
- právní předpisy
- ochrana spotřebitele
- organizace
- odkazující stránky
- formulář

**Odkaz** na stránku evropské unie na ochranu spotřebitele řešící:

- jaká má spotřebitel práva na trhu evropské unie
- podobné články řešící tuto problematiku
- desatero eu a spotřebitele aj.



**Odkaz** na stránku businessinfo na ochranu spotřebitele řešící:

- spotřebitelská politika, certifikace, normy, právní ochrana, aj.



**Odkaz** na stránku i-právník týkající se ochrany spotřebitele řešící:

- základní charakteristika ochrany spotřebitele



**Odkaz** na stránku businesscenter týkající se ochrany spotřebitele řešící:

- nejčastější chyby prodávajících
- kdy je podnikatel spotřebitelem aj.



## Spotřebitel



Spotřebitel je osoba, která něco spotřebuje (konzumuje). Jedná se o osobu, která užívá výrobky a služby jako konečný adresát výrobku nebo služby, a to pro jeho přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje.

Petra Semerádová. 2010

Obrázek 4: Internetová stránka Ochrana spotřebitele – spotřeb. organizace: (zakonos.ic.cz)



## Ochrana spotřebitele

- úvod
- právní předpisy
- ochrana spotřebitele
- organizace
- odkazující stránky
- formulář

Zde naleznete nejčastější občanská sdružení (organizace), které hájí zájmy spotřebitelů.



**SOS** vzniklo 1. února 1993. Posláním SOS je hájit práva a zájmy spotřebitelů.



Sdružení bylo založeno roku 1992. Organizace se zaměřuje především na výrobky. Snaží se spotřebitele varovat před výrobky, které jsou vadné nebo dokonce zdraví či životu nebezpečné.



Poskytuje rady a informace spotřebitelům, upozorňuje na zajímavé články z oblasti ochrany spotřebitele, poskytuje kontakty na spotřebitelské poradny a také varuje před nebezpečnými potravinami a výrobky.



SČS bylo založeno roku 1990. V současné době je hlavní činností hájení zájmů a práv spotřebitele

## Spotřebitel



Spotřebitel je osoba, která něco spotřebuje (konzumuje). Jedná se o osobu, která užívá výrobky a služby jako konečný adresát výrobku nebo služby, a to pro jeho přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem dalšího prodeje.